Coperta:

Tehnoredactare: prep. univ. JANETA WEISZ

MOTTO:

„*Fii atent la gândurile tale,*
pentru că ele vor fi cuvinte.
Fii atent la vorbele tale,
pentru că ele vor fi fapte.
Fii atent la faptele tale,
pentru că ele vor fi obiceiuri.
Fii atent la obiceiurile tale,
pentru că ele vor fi caracterul tău.
Fii atent la caracterul tău,
pentru că el va fi destinul tău.”

(Talmud)

Studenţilor noştri, cu drag…

CUPRINS

Prefaţă

Creşterea importanţei industriei turistice, în lume şi recunoaşterea sa ca motor al dezvoltării economice a fost însoţită şi stimulată de oferta de educare turistică a forţei de muncă. În ultimul deceniu s-au obţinut succese remarcabile, în lume inclusiv în România, privind volumul şi calitatea forţei de muncă calificate în turism, cu deosebire la nivelul învăţământului superior. Aceasta deoarece învăţământul turistic a devenit în scurt timp una din cele mai complexe şi moderne opţiuni de specializare, atât a educatorilor cât şi a celor care doresc să evolueze profesional într-un domeniu tradiţional care s-a plasat ireversibil pe coordonatele tehnice şi economice ale ramurilor industriale de vârf. Literatura economică de specialitate, mai ales cea oferită de materialele didactice, reprezintă un aport esenţial în dezvoltarea învăţământului turistic şi un ingredient vital în procesul de aliniere la normele internaţionale privind calitatea serviciilor turistice.

Lucrarea TURISM INTERNAŢIONAL este rezultatul eforturilor conjugate a trei autori: Conf. univ. dr. VASILE TURCU, Conf. univ. dr. DANIELA MORARIU, Prep. univ. JANETA WEISZ oferind pe parcursul celor opt capitole, cele mai importante şi necesare informaţii, noţiuni de bază, studii şi soluţii destinate studenţilor de toate vârstele, de obicei motivaţi de vocaţie, de fascinaţia exercitată de turism sau pur şi simplu de caracterul său profitabil. Utilitatea lucrării este de necontestat, iar experienţa şi calificarea autorilor îi atestă valoarea ştiinţifică şi didactică.

Prof. univ. dr. CRISTIANA CRISTUREANU
Catedra de Relaţii Economice Internaţionale
Academia de Studii Economice Bucureşti

CAPITOLUL I

DEFINIŢII ÎN TURISMUL INTERNAŢIONAL

Nu ne-am propus o analiză strictă şi o ilustrare riguroasă din punct de vedere cronologic a definiţiilor turismului internaţional. Atragem atenţia doar asupra acelora care am considerat că sunt relevante pentru această lucrare.

Etimologic vorbind, cuvântul „TURISM” provine din termenul englezesc „TO TOUR” (a călători, a colinda), având deci semnificaţia de excursie. Creat în Anglia secolului al XVIII-lea şi desemnând iniţial acţiunea de a voiaja în Europa, acest termen derivă la rândul său din cuvântul francez „TOUR” (călătorie, mişcare în aer liber, plimbare, drumeţie) şi a fost preluat treptat de majoritatea limbilor moderne, pentru a exprima forme de călătorie care urmăresc cu preponderenţă un scop de agrement, de recreere. Franţuzescul „TOUR” derivă din grecescul „TOURNOS” şi respectiv din latinescul „TURNUS”, păstrând semnificaţia de circuit, în sensul de călătorie. Unii experţi (belgianul Arthur Haulot) acceptă şi ipoteza originii ebraice a cuvântului; în ebraica antică „TUR” corespundea noţiunii de călătorie, descoperire, recunoaştere, explorare.[1] Amintim aici câţiva „părinţi” ai definiţiilor turismului: E.Guy Freuler, Leveille-Nizerolle, Marc Boyer, Claire Lucques, M.D. Mayer, Andrẽ Siegfried, W. Hunziker. Ulterior, elemente conceptuale ale turismului, enunţate de către aceştia au stat la baza definirii turismului internaţional.

În acest context, se poate contura ideea conform căreia până în anii 1936/1937 nu exista o distincţie clară între „turismul internaţional” şi „turismul naţional”.

Uniunea Internaţională a Oficiilor Naţionale de Turism (IUOTO – International Union of Official Travel Organizations), astăzi Organizaţia Mondială de Turism (WTO – World Tourism Organization), a fost prima instituţie care a sesizat această diferenţiere şi care a avansat definiţii corespunzătoare pentru turişti şi excursionişti.

Cu ocazia „Conferinţei ONU despre Turism şi Călătorie Internaţională” desfăşurată la Roma în anul 1963, a fost definit pentru prima dată ***vizitatorul internaţional*** ca fiind „orice persoană care călătoreşte într-o altă ţară decât cea de reşedinţă pentru orice alt motiv decât practicarea unei profesii remunerate în ţara vizitată”. Ca urmare, se impune concluzia că cele două criterii reţinute pentru a face distincţia între vizitatori şi ceilalţi călători internaţionali sunt: ţara de reşedinţă şi motivaţia voiajului. În anul 1983, O.M.T. a adoptat o departajare clară în cadrul vizitatorilor internaţionali, între excursionişti şi turişti internaţionali (vezi **anexa 1 şi 2**), astfel: ***turistul internaţional*** este considerat a fi un vizitator temporar care locuieşte cel puţin 24 de ore într-o ţară străină şi ale cărui motive de călătorie pot fi grupate în:

- loisir (agrement, vacanţă, sănătate, studii, religie, sport);
- afaceri;
- familie;
- misiune.

Prin comparaţie cu aceştia, ***excursioniştii*** sunt consideraţi a fi pasageri în croazieră, vizitatori pentru o zi sau echipaje de o zi.

O ilustrare reuşită a diferitelor categorii de vizitatori în funcţie de motivaţia lor de călătorie este redată în **anexa 1** „Clasificarea călătoriilor conform O.M.T.”

Extrapolând noţiunea de turist internaţional, se poate afirma că ***„turismul internaţional reprezintă acţiunea de deplasare temporară a rezidenţilor unei ţări în calitate de vizitatori spre***

---

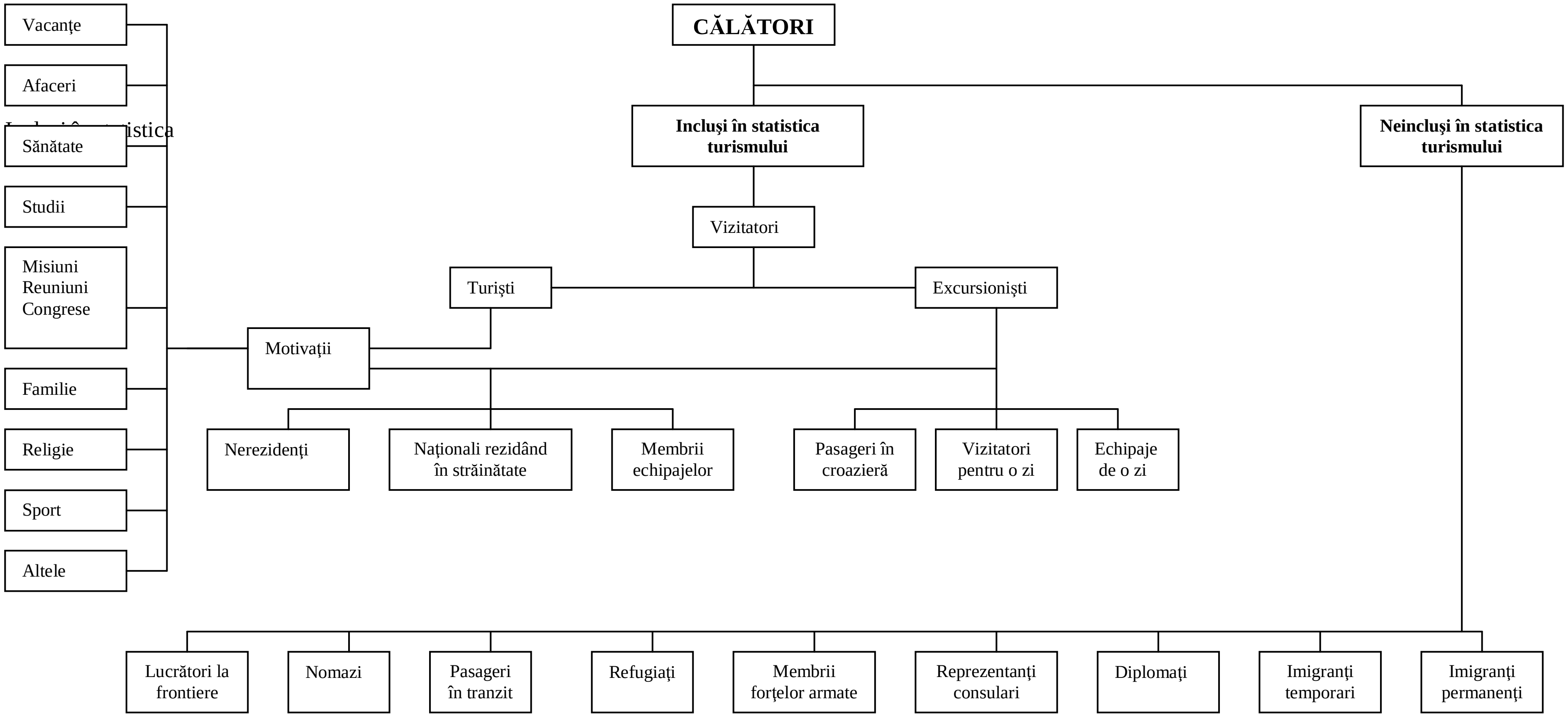
[1] După **Revue de l’Academie Internationale du Tourisme** (nr.IV/1961, pg.17) şi N.Neacşu – A.Cernescu – ***Economia turismului- Studii de caz. Reglementări*** – Editura Uranus, Bucureşti 2002 – pg.19.

o altă ţară, în scopul satisfacerii unor motivaţii şi consumuri specifice acoperite de activităţi de producţie generatoare de venituri în ţara de destinaţie”. Motivaţiile şi consumurile specifice exclud pe cele legate de prestarea unor activităţi lucrative.

Prin analogie cu circulaţia internaţională de mărfuri, se poate defini ***circulaţia turistică internaţională*** ca fiind „***totalitatea tranzacţiilor comerciale (cu servicii şi mărfuri) care premerg, însoţesc şi decurg din călătoriile turistice internaţionale”.***

Anexa nr.1

CLASIFICAREA CĂLĂTORILOR CONFORM O.M.T.



Sursa: Organizaţia Mondială de Turism

CAPITOLUL II

METODOLOGIA CUANTIFICĂRII TURISMULUI INTERNAŢIONAL

1.1. Consideraţii generale privind cuantificarea turismului internaţional

Turismul internaţional este analizat şi urmărit în evoluţie printr-un sistem de indicatori bazaţi pe o metodologie de calcul statistic uniformizată pe plan mondial[2].

Aceşti indicatori sunt utilizaţi la următoarele activităţi:

- cercetare turistică;
- urmărirea comportamentului şi evoluţiei unor mărimi turistice individuale ori integrate;
- planificarea sectorială la nivel general, regional sau local;
- politica de amenajare turistică teritorială;
- acţiuni şi activităţi de marketing;
- orientarea şi concretizarea politicii de credite;
- organizarea unor programe de pregătire profesională;
- urmărirea evoluţiei preţurilor precum şi realizarea unui anumit nivel de competitivitate a produselor turistice;
- evaluarea şi cuantificarea incidenţelor socio-economice ale activităţii desfăşurate în sectorul turistic asupra altor sectoare ale economiei naţionale.

Pentru a calcula indicatorii turismului internaţional sunt necesare următoarele surse de informaţii:

- registrele şi statisticile intrărilor turistice la frontieră;
- registrele şi statisticile capacităţilor de cazare;
- registrele şi statisticile ofertei turistice pe categorii de întreprinderi;
- rezultatele anchetelor specifice privind cheltuielile turistice ale fiecărei categorii de consumatori;
- rezultatele anchetelor asupra turiştilor străini la locul destinaţiei turistice;
- rezultatele anchetelor asupra agenţilor economici ce-şi desfăşoară activitatea în turism;
- recensământul populaţiei;
- balanţa de plăţi şi balanţa legăturilor între ramuri.

Este important de subliniat faptul că elaborarea indicatorilor turismului internaţional trebuie efectuată folosind întotdeauna informaţii statistice adecvate şi suficiente, actualizate şi ritmice, care să facă referiri directe la fiecare dintre variabilele turistice.

1.2. Sistemul de indicatori ai turismului internaţional

Înaltul grad de complexitate al indicatorilor turismului impune departajarea lor în două mari categorii:

- **indicatori simpli** sau **elementari** care se obţin pornindu-se direct de la seriile statistice, şi care sunt formulaţi ca medii, structuri procentuale, frecvenţe etc.
- **indicatori sintetici** care pornesc de la o serie de date asupra cărora se aplică metode de prelucrare mai complexe; aceşti indicatori fac referire la aspecte globale şi cuprind factorii ce generează fenomenul turistic urmărit.

---

[2] După C. Cristureanu – ***Economia şi politica turismului internaţional***, Editura Abeona, Bucureşti. 1992, pg. 29-30

Este foarte important ca indicatorii turismului internaţional să se sprijine pe noţiunile şi definiţiile oficiale cu conţinut unitar cuprinse în documentaţia tehnică a O.M.T.. Acestea sunt regăsite în **anexa nr.2.**

Clasificarea sistemului de indicatori ai turismului internaţional este următoarea:

1. **Indicatori principali –** sunt indicatorii ce fac referire directă la cerere şi ofertă şi au drept scop evoluţia şi modificarea tendinţelor acestor mărimi;
2. **Indicatorii corelaţiei** dintre diversele laturi ale pieţei turistice;
3. **Indicatori ai efectelor economice directe** ale turismului internaţional asupra economiei naţionale pe ansamblu sau pe sectoare de activitate;
4. **Indicatori ai utilizării forţei de muncă** care reflectă situaţia, repartizarea şi evoluţia ocupării forţei de muncă pe activităţi distincte şi pe nivele profesionale.

Ca urmare a acestei clasificări se obţine următorul sistem de indicatori ai turismului internaţional:

Anexa nr.2

NOŢIUNI ŞI DEFINIŢII OFICIALE CUPRINSE ÎN DOCUMENTAŢIA TEHNICĂ A O.M.T.

1. ***Vizitator străin*** sau ***vizitator din exterior*** – o persoană indiferent de naţionalitate care are reşedinţa în exteriorul ţării pe care o vizitează, pentru orice alt motiv decât cel de a exercita o activitate remunerată în această ţară.

   1.a. ***Turist străin*** sau ***turist din exterior*** – vizitatorul străin ce sejurează în ţara vizitată minim 24 de ore şi petrece minim o noapte;

   1.b**.** ***Excursionist străin*** sau ***excursionist din exterior*** – vizitatorul străin ce sejurează în ţara vizitată mai puţin de 24 de ore şi nu înnoptează.

2. ***Turist naţional*** – o persoană indiferent de naţionalitate care are reşedinţa în interiorul ţării şi care călătoreşte spre o anumită destinaţie, alta decât cea de reşedinţă, pentru o durată de minim 24 de ore (o înnoptare), pentru orice alt motiv decât exercitarea unei activităţi remunerate.

   2.a. ***Turist naţional în străinătate*** – o persoană rezidentă în interior ce călătoreşte în străinătate şi sejurează în ţara sau ţările vizitate cel puţin 24 de ore sau minim o noapte;

   2.b. ***Excursionist naţional în străinătate*** – o persoană rezidentă în interior care călătoreşte în străinătate şi sejurează în ţara sau ţările vizitate maxim 24 de ore şi nu înnoptează.

A. Indicatorii cererii turistice globale, externe şi interne

De exemplu:

$$\text{Durata medie de sejur} = \frac{\text{nr de zile turistice}}{\text{nr de turisti prezenti pe un teritoriu}}$$

B. Indicatorii ofertei turistice: hotel, alte unităţi de cazare, agenţii de voiaj sau alte întreprinderi turistice

De exemplu:

$$\text{Ponderea activitatii hoteliere in total activitate de cazare} = \frac{\text{activitate hoteliera}}{\text{total activitate de cazare}} \times 100$$

C. Indicatorii relaţiei cerere – oferta şi oferta – cerere

De exemplu:

$$\text{Gradul de ocupare al hotelurilor} = \frac{\text{nr de innoptari}}{\text{nr locuri la hotel} \times \text{nr zile ale ofertei turistice}} \times 100$$

D. Indicatori ai efectelor economice

De exemplu:

$$\text{Cheltuiala medie pe turist} = \frac{\text{cheltuiala turistica totala}}{\text{nr de turisti la un moment dat}}$$

$$\text{Indicele participarii turismului la incasarile valutare ale tarii} = \frac{\text{incasari valutare din turism}}{\text{venituri valutare totale}} \times 100$$

$$\text{Indicele de acoperire a importurilor totale prin incasari din turism} = \frac{\text{incasari din turism}}{\text{import total}} \times 100$$

Indicii raportului dintre soldul turistic şi soldul balanţei comerciale şi de plăţi

$a) \frac{ST}{SBC} x100$ unde

ST = soldul turistic, iar
SBC = soldul balanţei comerciale

$b)\ \frac{ST}{SBP} x100$ unde

SBP = soldul balanţei de plăţi

$c)\ \frac{ST}{SBP - ST} X100$

-această variantă de indice arată că SBP este "curăţat" de rezervele valutare ale activităţii turistice simulând situaţia în care activitatea turistică aproape că nu există în economia ţării respective.

E. Indicatorii densităţii turistice reprezintă de fapt pragul de toleranţă turistică a populaţiei sau a teritoriului.

De exemplu:

$$\text{Densitatea populatiei} = \frac{\text{total turisti care intra}}{\text{populatia tarii}}$$

- arată pragul de toleranţă turistică a populaţiei adică receptivitatea socială a populaţiei ţării faţă de populaţia turistică

$$\text{Densitatea teritoriului} = \frac{\text{total turisti care intra}}{\text{suprafata tarii}}$$

- indica pragul de toleranţă turistică a teritoriului, respectiv receptivitatea mediului înconjurător la populaţia turistică. O suprapopulare turistică pe unitatea de teritoriu duce nemijlocit la efecte negative asupra mediului înconjurător.

F. Indicatorii potenţialului turistic al pieţelor

Intensitatea turistică reprezintă principalul indicator al acestei categorii, el reprezentând gradul de antrenare turistică.

$$\text{Intensitatea neta} = \frac{\text{nr de plecari in strainatate}}{\text{populatia tarii}} x100$$

$$\text{Intensitatea bruta} = \frac{\text{nr de voiaje}}{\text{populatia tarii}} x100$$

Dacă intensitatea netă are valori apropiate cu intensitatea brută, aceasta duce la concluzia că piaţa turistică a ţării respective este mai puţin saturată, respectiv are şanse reale de dezvoltare şi extindere.

$$\text{Cheltuiala turistica / locuitor} = \frac{\text{cheltuiala turistica totala}}{\text{populatia tarii}}$$

$$\text{Ponderea cheltuielii turistice in PIB} = \text{procentul din PIB cheltuit pentru consum turistic} =$$

$$= \frac{\text{cheltuiala turistica totala}}{\text{PIB}} x100$$

G. Indicatorii ocupării forţei de muncă ocupată în turism:

Dintre aceştia amintim câţiva: indicatorul importanţei turismului internaţional ca furnizor de locuri de muncă, indicatorul utilizării temporare a forţei de muncă în turism, indicatorul repartiţiei, evoluţiei şi dinamicii necesarului de forţă de muncă în turism etc.

CAPITOLUL III

LOCUL ŞI IMPORTANŢA TURISMULUI INTERNAŢIONAL

3.1. În comerţul mondial cu servicii[3]

Serviciile reprezintă o componentă majoră a sistemului economiei contemporane, locul şi importanţa lor se află în continuă creştere, iar întreaga dezvoltare economică şi socială stă sub semnul „terţiarizării".

Această dezvoltare deosebit de susţinută a sectorului de servicii pe plan mondial (inclusiv a turismului internaţional ca parte integrantă), în direcţia extinderii schimburilor internaţionale cu servicii şi a amplificării rolului serviciilor în viaţa economică mondială, stă sub influenţa directă a următorilor factori:

1. creşterea susţinută sub efectul revoluţiei tehnologice contemporane a importanţei input-urilor de servicii în producţia industrială în raport cu munca fizică şi input-urile materiale;
2. creşterea substanţială a capacităţii serviciilor de a participa la circuitul mondial ca urmare a progreselor tehnologice spectaculoase în domeniul informaticii şi telecomunicaţiilor;
3. schimbările intervenite în structura cererii şi a pieţelor;
4. accentuarea procesului de internaţionalizare a activităţilor economice sub incidenţa societăţilor transnaţionale.

Prin prisma acestor factori, sectorul de servicii a ajuns să reprezinte peste 60% din producţia mondială şi să înregistreze o creştere deosebit de dinamică a schimburilor internaţionale cu servicii, ajungând să reprezinte peste 1/5 din volumul total al schimburilor internaţionale de mărfuri.

Comerţul internaţional cu servicii, care include o mare varietate de activităţi economice (cu anumite limite de cuprindere şi posibilităţi de comparare (a se vedea **anexa nr.3**) începând cu sectorul bancar şi al asigurărilor, transporturile, telecomunicaţiile, turismul şi serviciile profesionale (de consultanţă, contabilitate, juridice etc.) şi terminând cu deplasarea forţei de muncă peste graniţele naţionale în vederea prestării diferitelor servicii, a atins în anul 1999, potrivit aprecierii O.M.T. un volum valoric de 1.350 miliarde de dolari, reprezentând aproape 20% din volumul valoric total al comerţului cu bunuri materiale şi servicii (**anexa nr.4**). Pe lângă aceste tranzacţii ce traversează frontierele naţionale şi care sunt considerate că reprezintă comerţul propriu-zis cu servicii, un volum reprezentativ de tranzacţii cu servicii se desfăşoară prin intermediul firmelor de servicii ce sunt implantate şi care operează pe pieţele externe, cum ar fi ,de exemplu, serviciile bancare.

În **anexa nr.4**, se poate observa atât importanţa comerţului cu servicii şi a turismului internaţional (la nivel mondial general cât şi în ţările cu economii avansate) cât şi structura comerţului mondial cu servicii la nivelul anului 1999. Astfel, ponderea turismului internaţional în totalul exportului de servicii variază între 40,6% (la nivel mondial general) şi 36,2% pentru ţările cu economii avansate, ceea ce înseamnă că aproximativ 40% din exportul mondial de servicii este reprezentat de serviciile de turism internaţional.

[3] A se vedea în acest sens: Daniela Morariu – ***Funcţiile serviciilor în economia mondială***, Editura Mirton, Timişoara, 1999, pg. 85 – 86.

În conformitate cu cele mai recente date statistice disponibile, comerţul internaţional cu servicii este constituit în proporţie de 40,6% din „turism internaţional”, de 33,7% din „servicii de transport” şi 6,9% „servicii de transport pasageri” (**anexa nr.4**).

Se remarcă faptul că în cadrul structurii comerţului internaţional cu servicii, categoria „turism internaţional” este cea mai importantă având o valoare semnificativă.

Cronologic vorbind, ca urmare a legăturilor existente între turismul internaţional şi comerţul internaţional (cu bunuri şi servicii) se poate afirma că turismul a apărut ca o consecinţă a celei de-a treia diviziuni sociale a muncii.

În epoca modernă, o nouă diviziune internaţională a muncii a generat de fapt specializarea internaţională în servicii a unui număr apreciat de ţări.

Comparând în dinamică, exportul mondial de bunuri şi servicii cu încasările turistice mondiale, rezultă datele prezentate în **anexa nr.5.**

Astfel se observă rezultatele deosebite ale indicatorului ***încasări turistice mondiale*** în evoluţia anilor 1990, 1995, 1999.

În ultimii ani, serviciile au contribuit în medie cu aproximativ 60% la formarea produsului intern brut[4], concretizând în acest fel una din posibilităţile de exprimare a funcţiei economice a serviciilor.

Funcţie de locul prestaţiei serviciului în circuitul economic mondial există două categorii distincte de servicii internaţionale:

- ***servicii prestate dincolo de frontiera vamală a ţării prestatorului*** (transporturile internaţionale de călători şi de mărfuri, telecomunicaţiile internaţionale etc.)
- ***servicii prestate pe teritoriul vamal al ţării prestatorului*** (turismul internaţional, serviciile aeroportuare şi portuare, tranzitul etc.

[4] Date destul de complete privind ponderea serviciilor în PIB în diferite ţări, precum şi elemente ce privesc clasificarea serviciilor, se regăsesc în lucrarea subsemnatei D. Morariu - ***Funcţiile serviciilor în economia mondială***, Editura Mirton, Timişoara, 1999, pag.9-37, pag.49 şi anexa nr.2, pag.161

Anexa nr.3

DEFINIREA ŞI STRUCTURAREA SERVICIILOR COMERCIALE

În ediţia a 5-a a Manualului F.M.I. privind balanţele de plăţi, contul „tranzacţii curente" este împărţit în bunuri, servicii (inclusiv cele furnizate sau primite de către administraţia publică), venituri (din investiţii şi plata salariilor) şi transferuri curente.

Categoria **servicii comerciale** este definită ca fiind „servicii – servicii furnizate sau primite de către administraţia publică".

Serviciile comerciale cuprind:

- ***transport*** (maritim, aerian, terestru), servicii oferite de către rezidenţii unei alte ţări; servicii furnizate pasagerilor, servicii portuare etc.
- ***călătorii*** (turism), bunuri şi serviciu (altele decât serviciile furnizate pasagerilor) achiziţionate de către călători având ca scop distracţia, sănătatea, educaţia, raţiuni profesionale etc.
- ***alte servicii comerciale*** cuprind:
  - ✓ servicii de comunicaţii (telecomunicaţii, servicii de poştă şi mesagerie)
  - ✓ servicii de construcţii
  - ✓ servicii de asigurări
  - ✓ servicii financiare
  - ✓ servicii de informatică şi de informare (inclusiv cele furnizate de agenţiile de presă)
  - ✓ redevenţe şi drepturi de licenţă (brevete, drepturi de autor, mărci de comerţ, servicii juridice, de contabilitate, servicii de relaţii publice, de publicitate, studii de piaţă şi sondaje de opinie, servicii de inginerie sau tehnice, servicii de cercetare – dezvoltare, servicii de arhitectură, servicii agricole şi de minerit)
  - ✓ servicii personale, culturale şi casnice (inclusiv serviciile audiovizuale)

SURSA: O.M.C. – Raport anual 1999 – Geneva, 1999, Note tehnice, vol. II, pg. 165

Anexa nr.4

COMERŢUL MONDIAL CU BUNURI ŞI SERVICII (1999)

	(miliarde USD)	(%)	(%)
Total	***6.975***	***100***	
- BUNURI MATERIALE	5.625	80.6	
- SERVICII COMERCIALE	1.350	19.4	100
= TURISM INTERNAŢIONAL	548	7.9	40.6
= SERVICII DE TRANSPORT	456	6.5	33.7
= SERVICII DE TRANSPORT PASAGERI	93	1.3	6.9

Sursa: HENRYK F. HANDSZUH – SYMPOSIUM ON TOURISM SERVICES, 22- 23 FEBRUARIE 2001, GENEVA, SWITZERLAND

COMERŢUL MONDIAL CU BUNURI ŞI SERVICII ÎN ŢĂRI CU ECONOMII AVANSATE (1999)

	(miliarde USD)	(%)	(%)
Total	***5.693***	***100***	
- BUNURI MATERIALE	4.542	79.8	
- SERVICII COMERCIALE	1.152	20.2	100
= TURISM INTERNAŢIONAL	418	7.3	36.2
= SERVICII DE TRANSPORT	343	6.0	29.7
= SERVICII DE TRANSPORT PASAGERI	75	1.3	6.5

Sursa: HENRYK F. HANDSZUH – SYMPOSIUM ON TOURISM SERVICES, 22- 23 FEBRUARIE 2001, GENEVA, SWITZERLAND

Anexa nr.5

EXPORTUL MONDIAL DE BUNURI ŞI SERVICII
ŞI ÎNCASĂRILE TURISTICE ÎN 1990 – 1999

	(MILIARDE DOLARI)			**VARIAŢIA (%)**		
	1990	**1995**	**1999**	**1995/1990**	**1999/1995**	**1999/1990**
BUNURI MATERIALE	3420	4875	5625	42,5	15,3	64,5
SERVICII COMERCIALE*	920	1230	1350	33,7	9,7	46,7
ÎNCASĂRI TURISTICE	2634	4062	4554	54,2	12,1	72,9

NOTĂ: *) Transporturi, turism, telecomunicaţii, servicii bancare şi de asigurări, servicii profesionale.
Sursa: OMC, Communique de presse, PRESS / 44, 22.03.1996, pag.5.
OMC, FOCUS, Bulletin d' information, nr.18/aprilie, 1997, Geneva, pag.2.
OMC, Conjuncture touristique mondiale, Points Saillants – 1997, Madrid.

3.2. În balanţa de plăţi

Balanţa de plăţi (BP) este un document statistic de sinteză macroeconomică, ce reflectă în mod sistematizat toate tranzacţiile economice ale unei economii naţionale cu restul lumii pentru o perioadă de timp determinată, cu alte cuvinte în ea sunt arătate fluxuri economice sub formă de mărfuri, servicii, active şi pasive financiare. Stocurile la sfârşitul perioadei de raportare, la principalele poziţii financiare ale Balanţei de plăţi sunt prezentate în poziţia investiţională internaţională a statului. Aceste două documente permit conturarea complexă a situaţiei din sectorul extern al unei economii naţionale.

Structural, Balanţa de Plăţi este alcătuită din două componente mari: contul curent, contul de capital şi financiar. Contul curent include: balanţa comercială, balanţa serviciilor, balanţa veniturilor, transferurile curente. Contul de capital şi financiar include: transferuri de capital, investiţii directe, investiţii de portofoliu, alte investiţii, active de rezervă.

În acest context, ţinând cont de condiţiile specifice fiecărei ţări, turismul internaţional poate reprezenta un **EXPORT** sau **IMPORT ,** astfel: *bunurile şi serviciile pe care turiştii le consumă pe durata deplasării lor într-o ţară străină reprezintă* **export de turism,** iar *cheltuiala efectuată de un turist în străinătate reprezintă un* **import de turism**. Trebuie precizat că acestor exprimări valorice le corespund exprimări cantitative şi anume: ***sosirile de turişti*** reprezintă **export de turism**, iar ***plecările*** reprezintă **import de turism**.

Contravaloarea tuturor prestărilor de servicii care fac obiectul schimburilor dintre ţări apare în **Balanţa de plăţi** la contul „**Servicii**” în **Credit, Debit**, şi **Sold.**

Prezentăm mai jos, o structură simplificată a **Balanţei de plăţi**, pentru a uşura înţelegerea noţiunilor prezentate:

BALANŢA DE PLĂŢI

1. ***CONTUL CURENT***

   A. *BUNURI ŞI SERVICII*
      a) BUNURI (BALANŢA COMERCIALĂ = I şi E de bunuri)
      b) SERVICII (BALANŢA SERVICIILOR = încasări şi plăţi generate de comerţul internaţional de servicii)
      - transport
      - turism
      - alte servicii

   B. *VENITURI*
      - DIN MUNCĂ
      - DIN INVESTIŢII DE PORTOFOLIU
      - DIN DOBÂNZI

2. ***CONTUL DE CAPITAL***

   A. *CONTUL DE CAPITAL*
   B. *CONTUL FINANCIAR*

Soldul oricărei balanţe (comerciale, de servicii, turistice, etc.) poate fi activ (+) sau pasiv (-). În ciuda faptului că importanţa comerţului internaţional cu servicii (ca factor determinant de influenţare a balanţei de plăţi a unei ţări) nu poate fi cuantificată just de cele mai multe ori (datorită erorilor de raportare şi ariei diferite de cuprindere), este o certitudine faptul că încasările din comerţul internaţional cu servicii (inclusiv din turismul internaţional) ca şi plăţile aferente,

determină prin soldul lor activ sau negativ, soldul definitiv al balanţei de plăţi externe ale ţării respective.

Astfel, această influenţă poate îmbrăca următoarele situaţii:

a) să reducă soldul pozitiv (activ) al balanţei de plăţi;
b) să compenseze (într-o măsură mai mare sau mai mică) soldul negativ al balanţei de plăţi;
c) să contribuie pozitiv la sporirea soldului activ al balanţei de plăţi;
d) să acopere (chiar cu excedent) soldul pasiv al balanţei comerciale;
e) să mărească pasivul balanţei de plăţi.

În continuare vom imagina situaţii conform cărora turismul este sau poate deveni şansa de activare a propriei economii naţionale (influenţând activ printr-un sold pozitiv al balanţei turistice, balanţa de plăţi a ţării – situaţiile c şi d, de mai sus) sau situaţii negative ca în exemplul (e) de mai sus.

BALANŢA VOIAJELOR

	SBT (soldul balanţei turistice)	SBP (soldul balanţei de plăţi)	SBP – SBT
1)	+	+	+

Interpretarea economică a acestei situaţii este următoarea:

- **SBT (+)** înseamnă că exportul de turism este mai mare decât importul de turism, adică sosirile de turişti sunt mai mari decât plecările de turişti , respectiv este vorba despre o ţară net exportatoare de turism, care prin activitatea sa turistică pozitivă influenţează pozitiv economia ţării (**SBP – SBT** = +)
- **SBP (+)** reprezintă faptul că ţara analizată are un PIB mare, este o ţară cu economie avansată cu activităţi de export ce asigură o balanţă de plăţi activă.

	SBT	SBP	SBP – SBT
2)	-	+	+

- **SBT (-) =** soldul negativ al balanţei turistice poate însemna că ţara nu dispune de o ofertă turistică suficient de atractivă care să reţină în ţară turiştii, sau că activitatea turistică din ţara respectivă nu este atât de dezvoltată ca să asigure un excedent al balanţei turistice; pe de altă parte, (**SBP +**) şi (**SBP –SBT** = **+)** pot însemna faptul că populaţia ţării respective dispune de venituri mari, respectiv suficiente pentru a-şi permite să consume turism în exteriorul graniţelor ţării, iar soldul negativ al **BT** consumă din soldul pozitiv al **BP**, dar diferenţa rămâne pozitivă.

	SBT	SBP	SBP – SBT
3)	-	-	-

- Soldurile negative ale **BT** şi ale **BP** şi inclusiv diferenţa negativă **SBP – SBT** arată situaţia unei ţări ce înregistrează un deficit al **BP**, amplificat de deficitul înregistrat de **BT**; acest lucru înseamnă că turismul are un efect negativ asupra economiei naţionale din ţara respectivă, mărind pasivul **BP.** Această situaţie nu caracterizează în exclusivitate o ţară cu o economie slab dezvoltată (aşa cum am fi tentaţi s-o caracterizăm la o primă privire). Situaţia **3)** a caracterizat

ani de zile economia S.U.A., deci îndemnăm la prudenţă în interpretarea economică a situaţiilor prezentate.

4)

+	-	+

➢ Ca şi în primul caz, avem de-a face cu o ţară net exportatoare de turism; soldul negativ al **BP** şi diferenţa pozitivă **SBP – SBT** ne îndeamnă să apreciem faptul că este vorba de o ţară slab dezvoltată economic al cărui principal produs de export este turismul.

Situaţiile prezentate ne conduc spre următoarele concluzii:

✓ Sporirea continuă a încasărilor şi plăţilor corespunzătoare turismului internaţional, reflectată nemijlocit în soldul balanţei turistice, conduce invariabil la sporirea influenţei turismului internaţional în cadrul balanţei de plăţi externe a oricărei ţări;

✓ Turismul internaţional poate şi chiar reprezintă şansa de dezvoltare economică a multor ţări, fapt ce a şi determinat multe ţări de a dezvolta preponderent industria turistică, aducătoare de devize necesare dezvoltării propriei economii naţionale.

Dacă am izola activitatea turistică în cadrul Balanţei de plăţi în scopul stabilirii unei veritabile Balanţe turistice , prin diferenţa dintre încasări şi cheltuieli, soldul acestei balanţe va reprezenta deci influenţa nemijlocită a turismului asupra balanţei de plăţi curente. Acest sold ar putea fi:

- pozitiv: ţările beneficiază de excedente în domeniul turismului internaţional (Spania, Italia etc.);
- negativ: ţările acuză un deficit în contul turistic (Germania, SUA etc.);
- nul: balanţa este echilibrată, intrările şi ieşirile de devize aproape că se echilibrează.

Cu toate că importanţa Balanţei serviciilor, ca factor ce influenţează balanţa de plăţi a unei ţări, nu poate fi evaluată decât cu aproximaţie, se poate afirma cu certitudine că încasările din operaţiunile turistice, precum şi plăţile în contul lor, determină prin soldul lor în mod sensibil soldul definitiv al balanţei de plăţi externe al ţărilor respective.

Pentru o mai bună înţelegere a importanţei turismului internaţional în balanţa de plăţi a unei ţări, prezentăm în continuare balanţa de plăţi a României, balanţa serviciilor şi balanţa turistică însoţite de un comentariu şi interpretarea economică a datelor[5].

România a înregistrat în anul 2001 un deficit de cont curent semnificativ mai mare (plus 72%) decât în anul 2000 şi acest indicator arată că a ajuns deja la limitele maxime ale „finanţabilităţii”: 6,2% din PIB (după calcule proprii bazate pe cursul mediu USD – ROL anunţat de BNR).

[5] Datele prezentate sunt extrase din ***„Raportul anual BNR – 2000***- privind balanţa de plăţi şi poziţia investiţională internaţională a României.

Tabel nr.1
- milioane USD -

	2000			2001		
	CREDIT	**DEBIT**	**SOLD**	**CREDIT**	**DEBIT**	**SOLD**
CONTUL CURENT (A B C)	13537	14900	**-1363**	15151	17500	**-2349**
A. Bunuri şi servicii	12133	14071	**-1938**	13333	16522	**-3189**
a. Bunuri (export fob – import fob)	10366	12050	**-1684**	11385	14354	**-2969**
b. Servicii	1767	2021	**-254**	1948	2168	**-220**
- transport	652	655	**-3**	761	766	**-5**
- turism	359	425	**-66**	362	449	**-87**
- alte servicii	756	941	**-185**	825	953	**-128**
B. Venituri	325	610	**-285**	369	704	**-335**
C. Transferuri curente	1079	219	**860**	1449	274	**1175**

Principalul „vinovat” al acestui dezechilibru în creştere este soldul Exporturi vs. Importuri Bunuri, care a „explodat” în 2001 cu un plus 76% - expresie a creşterii exporturilor cu doar 10% în condiţiile unor importuri cu 19% mai ridicate.

Soldul şi el negativ al Serviciilor şi-a continuat şi în 2001 tendinţa descrescătoare: - 654 milioane USD în 1998; - 427 milioane USD în 1999; - 254 milioane USD în 2000 şi – 200 milioane USD în 2001 (aşa cum rezultă din Balanţa Serviciilor de mai jos). Însă tendinţa este încurajatoare nu atât prin evoluţia soldului, ci mai ales prin analizarea fluxurilor de servicii în creştere substanţială: în deplină corelaţie cu tendinţa mondială, România a „exportat” cu 60% mai multe servicii în 2001 (aproape 2 miliarde USD) faţă de 1998, în timp ce exporturile de Bunuri au crescut doar cu 37% în aceeaşi perioadă.

BALANŢA SERVICIILOR

Tabel nr.2

	- milioane dolari -		Indici (%)	Structură (%)	
	1999	**2000**	**2000/1999**	**1999**	**2000**
Încasări	**1 367**	**1 767**	**129,3**	**100,0**	**100,0**
transport	536	652	121,6	39,2	36,9
turism-călătorii	252	359	142,5	18,4	20,3
alte servicii	579	756	130,6	42,4	42,8
Plăţi	**1 794**	**2 021**	**112,7**	**100,0**	**100,0**
transport	579	655	113,1	32,3	32,4
turism-călătorii	402	425	105,7	22,4	21,0
alte servicii	813	941	115,7	45,3	46,6
Sold	**-427**	**-254**	**59,5**	**100,0**	**100,0**
transport	-43	-3	7,0	10,1	1,2
turism-călătorii	-150	-66	44,0	35,1	26,0
alte servicii	-234	-185	79,1	54,8	72,8

Din păcate, turismul (parte integrantă din servicii) nu a adus României decât o sumă infimă vizibilă prin Balanţa de Plăţi, adică 360 milioane USD atât în 2000 şi în 2001, ceea ce înseamnă

cu numai 40% mai mult decât în cei mai „negri” ani ai turismului de la noi (1998 şi 1999) şi oricum mult sub potenţial sau vecini.

Iar soldul de 8 ani negativ înregistrat la capitolul Turism pentru o ţară cu potenţialul natural şi cultural al României raportat la puterea de cumpărare infimă pentru călătoriile noastre în străinătate, spune multe.

În anul 2000, deficitul poziţiei **turism – călătorii** s-a redus la 66 milioane dolari USD şi s-a redus cu mai mult de jumătate faţă de anul precedent, pe fondul creşterii încasărilor din deplasări oficiale şi a celor din turismul particular.

SERVICII DE TURISM – CĂLĂTORII

Tabel nr.3

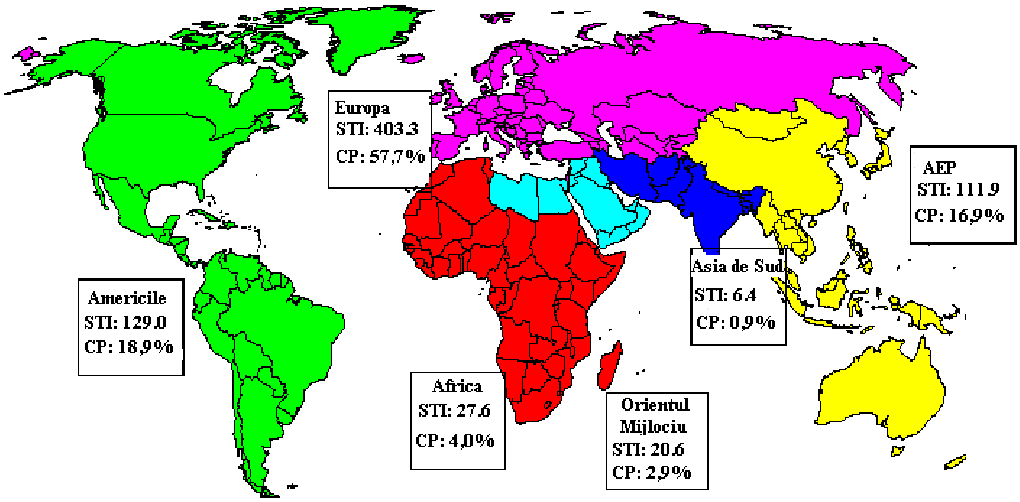
	- milioane dolari -		**Indici (%)**	**Structură (%)**	
	1999	**2000**	**2000/1999**	**1999**	**2000**
Încasări	**252**	**359**	**142,5**	**100,0**	**100,0**
deplasări oficiale	12	116	966,7	4,8	32,3
turism particular	232	241	103,9	92,1	67,1
alte categorii de călătorii	8	2	25,0	3,2	0,6
Plăţi	**402**	**425**	**105,7**	**100,0**	**100,0**
deplasări oficiale	214	241	112,6	53,2	56,7
turism particular	186	183	98,4	46,3	43,1
alte categorii de călătorii	2	1	50,0	0,5	0,2
Sold	**-150**	**-66**	**44,0**		
deplasări oficiale	-202	-125	61,9		
turism particular	46	58	126,1		
alte categorii de călătorii	6	1	16,7		

3.3. Evoluţia circulaţiei turistice internaţionale

3.3.1. Privire de ansamblu

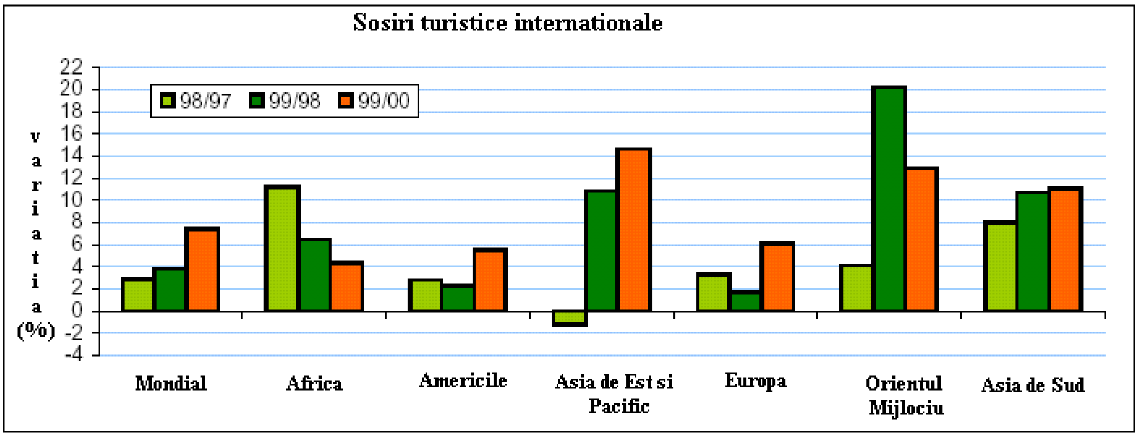
În anul 2000, s-au înregistrat 699 milioane sosiri de turişti. Susţinut de o puternică economie mondială precum şi de evenimentele speciale ţinute cu ocazia comemorării noului mileniu, turismul internaţional a înregistrat o creştere de aproximativ 7,4% în 2000, ceea ce reprezintă cea mai ridicată rată de creştere înregistrată în ultimii 10 ani şi aproape dublul creşterii realizate în 1999. Acest lucru înseamnă aproape cu 50 de milioane de sosiri de turişti mai mult , respectiv sosirile de turişti cu destinaţia Spania şi S.U.A. înregistrate într-un an. Bătrânul continent Europa , care reprezintă 58% din turismul mondial, a înregistrat o rată impresionantă de creştere de 6,1% ceea ce reprezintă 403 milioane de sosiri. Toate regiunile lumii au găzduit mai mulţi turişti în 2000, însă regiunea cu cea mai înaltă rată de creştere de 14,7% rămâne Asia de Est şi zona Pacificului.

SOSIRI TURISTICE INTERNATIONALE PE REGIUNI 2000



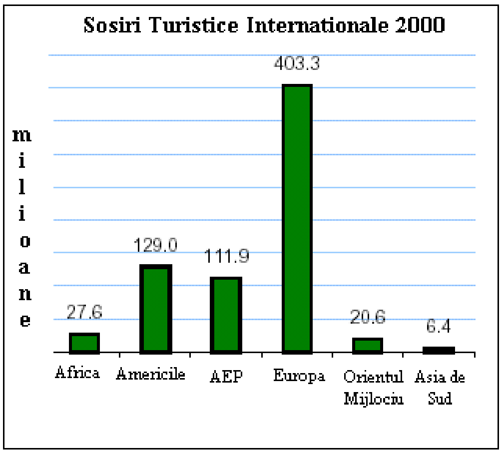
STI: Sosiri Turistice Internationale (milioane)
CP: Cota de Piata pe plan mondial

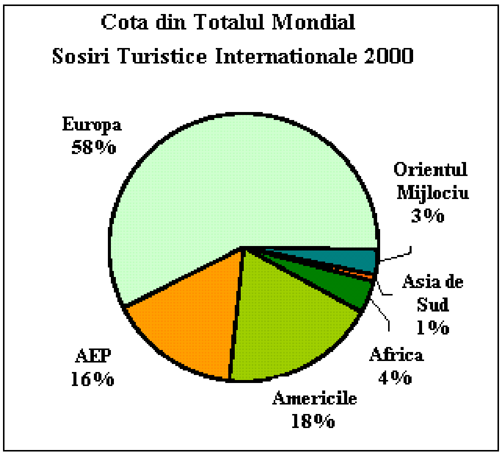
Sursa: Organizatia Mondiala de Turism (OMT)



Sursa: Organizatia Mondiala de Turism (OMT)

Marea majoritate a sosirilor internaţionale o reprezintă călătoriile către şi dinspre Europa, acestea reprezentând peste 403 milioane de sosiri în anul 2000. Cele două Americi sunt considerate cea de-a doua mare regiune a lumii cu 129 milioane de sosiri internaţionale urmată de zona Asiei de Est şi a Pacificului cu 112 milioane de sosiri. Rezultate mai modeste au înregistrat Africa – 28 milioane de sosiri, Orientul Mijlociu cu 20 milioane şi Asia de Sud cu 6 milioane.





Sursa: Organizatia Mondiala de Turism (OMT)

Cele două Americi şi Europa reprezintă principalele regiuni receptoare din lume. În spiritul transformărilor înregistrate de piaţa internaţională de turism în ultimii ani, regiunea Asiei de Est si a Pacificului a beneficiat de cea mai înaltă rată de creştere înregistrând 16% din piaţa mondială în anul 2000.

Sosiri turistice internaţionale pe (Sub)Regiuni

Tabel nr.4

	Sosiri turistice internaţionale (milioane)						**Cota de piaţă (%)**		**Rata de creştere (%)**		**Creşte -r ea medie anuală (%)**
	1990	1995	1998	1999	2000	2001*	1995	2000	99/98	00/99	00/95
Mondial	**457.3**	**550.3**	**626.5**	**650.4**	**698.8**	**692.7**	**100**	**100**	**3.8**	**7.4**	**4.9**
Africa	***15.0***	***20.1***	***24.9***	***26.5***	***27.6***	***28.2***	***3.6***	***4.0***	***6.4***	***4.4***	***6.6***
Africa de nord	8.4	7.3	8.7	9.4	10.1	10.6	1.3	1.4	8.8	6.9	6.7
Africa de Vest	1.4	1.9	2.4	2.6		2.8	0.3		8.9		
Africa Centrală	0.4	0.4	0.5	0.5		0.6	0.1		-11.9		
Africa de Est	2.9	4.5	5.5	5.9	6.2	6.0	0.8	0.9	7.1	3.8	6.5
Africa de Sud	2.0	6.0	7.7	8.0		8.2	1.1		3.8		
Americile	***92.9***	***108.9***	***119.5***	***122.2***	***129.0***	***120.8***	***19.8***	***18.5***	***2.3***	***5.5***	***3.4***
America de Nord	71.7	80.5	84.6	87.0	92.0	85.0	14.6	13.2	2.8	5.7	2.7
Caraibe	11.4	14.0	16.0	16.1	17.3	16.9	2.6	2.5	1.1	7.5	4.3
America Centrală	1.8	2.6	3.5	4.0	4.3	4.4	0.5	0.6	15.5	7.0	10.3
America de Sud	7.9	11.8	15.4	15.1	15.4	14.5	2.1	2.2	-2.1	2.2	5.5
Asia de Est şi Pacific	***54.6***	***81.4***	***88.0***	***97.6***	***111.9***	***115.1***	***14.8***	***16.0***	***10.8***	***14.7***	***6.6***
Asia de Nord – Est	28.0	44.1	50.7	55.2	64.0	65.6	8.0	9.2	8.9	15.9	7.7
Asia de Sud – Est	21.5	29.2	29.0	33.5	38.2	40.1	5.3	5.5	15.6	14.3	5.6
Oceania	5.2	8.1	8.3	8.9	9.7	9.4	1.5	1.4	6.3	8.9	3.6
Europa	***282.7***	***323.4***	***373.7***	***380.2***	***403.3***	***400.3***	***58.8***	***57.7***	***1.7***	***6.1***	***4.5***
Nordul Europei	29.1	37.6	43.9	43.6	44.1	42.0	6.8	6.3	-0.6	1.1	3.2
Vestul Europei	113.8	116.7	131.4	135.8	141.7	140.2	21.2	20.3	3.3	4.4	3.9
Centrul / Estul Europei	43.8	65.8	74.8	72.8	76.7	75.8	12.0	11.0	-2.6	5.3	3.1
Sudul Europei	88.6	91.8	110.5	116.4	126.1	127.6	16.7	18.1	5.3	8.4	6.6
Europa Est Mediteraneană	7.4	11.4	13.1	11.6	14.7	14.7	2.1	2.1	-11.3	26.1	5.2
Orientul Mijlociu	***9.0***	***12.4***	***15.1***	***18.2***	***20.6***	***22.5***	***2.2***	***2.9***	***20.3***	***12.9***	***10.7***
Asia de Sud	***3.2***	***4.2***	***5.2***	***5.8***	***6.4***	***5.7***	***0.8***	***0.9***	***10.7***	***11.0***	***8.8***

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT) **Date colectate de OMT în august 2001**

*date estimate de OMT – iunie 2002

Datele prezentate demonstrează că turismul se dovedeşte a fi un sector al economiei rezistent şi stabil. În urma atacurilor teroriste de la 11 septembrie 2001, turismul mondial a înregistrat un slab recul ceea ce înseamnă o diminuare a sosirilor de turişti cu –0,6%. La nivel global, în anul 2001 s-au înregistrat 693 milioane de sosiri internaţionale ceea ce reprezintă cu 4 milioane mai puţin decât în anul 2000. Ascensiunea continuă a turismului internaţional înregistrată în ultimii ani a fost diminuată încă înainte de 11 septembrie, fiind corelată cu degradarea simultană a situaţiei economice din ţările Americii de Nord, Europei şi Asiei. Atacurile teroriste din 11 septembrie au agravat serios situaţia, având ca rezultat, pentru prima dată după 1982 – momentul declanşării celei de-a doua crize petroliere, a instalării legii marţiale în Polonia şi a conflictului dintre Israel şi Liban – scăderea numărului de sosiri ale turiştilor internaţionali.

„Turismul internaţional a cunoscut o criză extrem de gravă, dar a demonstrat încă o dată elasticitatea sa”[6] a declarat Secretarul general al OMT, Francesco Frangialli.

„Pe de o parte, este uimitor să constaţi o scădere a activităţii într-un sector obişnuit cu o creştere constantă, iar pe de altă parte, că stabilitatea acestui sector economic este încurajatoare. Reculul său a avut un caracter temporar şi mai puţin dramatic decât s-a estimat. Situaţia altor sectoare de activitate, de exemplu cel al tehnologiei informaţiei, este mult mai instabilă iar o criză în acest sector ar putea avea efecte marcante pentru economia mondială. Suntem convinşi că faptele vor confirma previziunile noastre, conform cărora turismul va înregistra ritmul său obişnuit de creştere la sfârşitul acestui an.”

La nivelul anului 2001, destinaţiile turistice au înregistrat valori oscilante. Cele mai afectate destinaţii au fost Asia de Sud (-24% în perioada septembrie – decembrie 2001), cele două Americi (-20%) şi Orientul Mijlociu (11%) cu precizarea că în aceste zone s-a înregistrat deja o încetinire a activităţii în perioada ianuarie – august. Pe toată perioada anului, cele două Americi şi Asia de Sud au înregistrat o scădere de –6%, iar Orientul Mijlociu de –3%. Zona Asiei de Est şi a Pacificului (+5%) precum şi Africa (+3%) au înregistrat activităţi pozitive ale activităţii turistice, iar Europa un recul lejer de –0,6%. Evoluţia sosirilor de turişti internaţionali către principalele 15 destinaţii mondiale, în perioada 1999-2001 se prezintă în tabelul de mai jos:

[6] Traducerea aparţine autoarei: din ***Comunicatul de presă al OMT din 19 iunie 2002*** - Madrid

Primele 15 destinaţii turistice din lume

Tabel nr.5

Nr. Crt.		**Sosirile de turişti internaţionali (milioane)**			**Variaţia (%)**		**Cota de piaţă (%)**	
		1999	2000	2001*	2000/1999	2001*/2000	2000	2001*
1	Franţa	73.0	75.6	76.5	3.4	1.2	10.8	11.0
2	Spania	46.8	47.9	49.5	3.0	3.4	6.9	7.1
3	SUA	48.5	50.9	45.5	4.9	-10.6	7.3	6.6
4	Italia	36.5	41.2	39.0	12.8	-5.3	5.9	5.6
5	China	27.0	31.2	33.2	15.5	6.2	4.5	4.8
6	Regatul Unit	25.4	25.2	23.4	-0.8	-7.4	3.6	3.4
7	Federaţia Rusă	18.5	21.2	-	14.5		3	
8	Mexic	19.0	20.6	19.8	8.4	-4.0	3	2.9
9	Canada	19.5	19.7	19.7	4.9	-0.1	2.9	2.8
10	Austria	17.5	18.0	18.2	2.9	1.1	2.6	2.6
11	Germania	17.1	19.0	17.9	10.9	-5.9	2.7	2.6
12	Ungaria	14.4	15.6	15.3	8.1	-1.5	2.2	2.2
13	Polonia	18.0	17.4	15.0	-3.1	-13.8	2.5	2.2
14	Hong-Kong (China)	11.3	13.1	13.7	15.3	5.1	1.9	2.0
15	Grecia	12.2	13.1	-	2.8		1.8	

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT) **(Date colectate de la OMT, iunie 2002)**

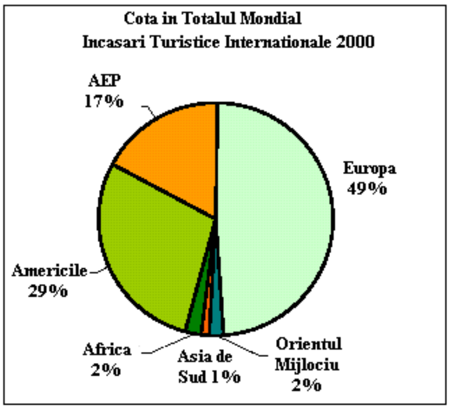
3.3.2.Încasări din turismul internaţional

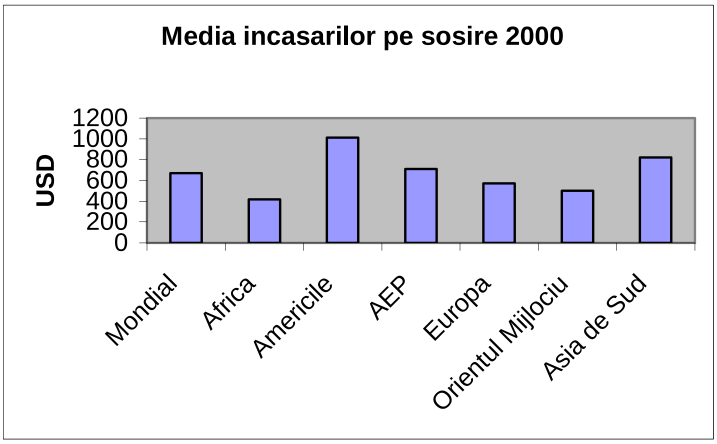
În multe ţări, foarte dezvoltate economic ca şi în curs de dezvoltare, turismul reprezintă o şansă pentru preluarea şi dezvoltarea forţei de muncă, dar şi o sursă de încasări în devize.

Astfel, la nivelul anului 2000, încasările mondiale din turism au înregistrat suma de 476 miliarde $ USD, ceea ce reprezintă cu 4,5% mai mult decât în anul precedent sau 1,3 miliarde $ USD pe zi. Mai mult, la acestea se adaugă suma de 97 miliarde $ USD generată de încasările din taxe internaţionale (încasări realizate de transportatorii internaţionali în afara ţării de origine n.a.)[7].

[7] Aşa cum s-a mai arătat în acest manual, încasările din turismul internaţional ca şi cheltuielile aferente se regăsesc în Balanţa de Plăţi a fiecărei ţări la contul „Servicii", „Transport" şi „Turism" în Credit şi Debit.

Încasările din turismul internaţional acoperă toate sumele achitate de către turiştii străini pentru cazare, alimentaţie publică, combustibil, transport în ţara gazdă, distracţie, cumpărături etc. Acest concept include totodată sumele generate de excursiile de o zi, de sejururile de o noapte care pot reprezenta valori substanţiale ca în cazul ţărilor în care marea majoritate a cumpărăturilor de bunuri şi servicii sunt efectuate de către turiştii din ţările învecinate. Sunt excluse de aici încasările referitoare la transportul internaţional efectuat de rezidenţii altor ţări (de exemplu, încasările din biletele plătite de turiştii străini care circulă cu o companie naţională). Aceste încasări sunt cuprinse în categoria - INTERNATIONAL FARE RECEIPTS – (încasări din taxe internaţionale estimate ca reprezentând 18% din totalul încasărilor turistice mondiale).





Încasarea raportată la o sosire variază funcţie de caracterul fiecărei regiuni turistice privind durata sejurului, motivaţia deplasării, etc. La nivel mondial, încasarea medie la o sosire se ridică la aproximativ 680 USD pentru anul 2000. Cea mai costisitoare încasare turistică pe o sosire s-a realizat în regiunea celor două Americi (1060 USD), urmată de zona Asia de Sud (800 USD) şi Asia de Est şi Pacific (740 USD).

În ceea ce priveşte interpretarea datelor realizate la nivel de regiune, trebuie luat în considerare faptul că încasările turistice sunt exprimate în dolari USA şi că, în ultimii ani, dolarul american s-a apreciat considerabil comparativ cu EURO sau alte monede internaţionale (trebuie precizat că, la ora scrierii acestui manual situaţia financiară a dolarului faţă de euro este schimbată n.a.). Exprimate în monedele naţionale, ratele de creştere ale încasărilor turistice, ar fi semnificativ mai mari. De exemplu, pentru Europa, încasările turistice exprimate în euro (din punctul de vedere al turismului receptor şi emiţător), au crescut cu 14,5%, în condiţiile în care $ USA s-a apreciat în 1999 cu aproximativ 15% (afirmaţia se bazează pe rata medie de schimb a lui EURO în dolar care a fost de 1,066 în 1999 şi 0,924 în 2000).

Încasările din turismul internaţional pe (Sub)regiuni

Tabel nr.6

	Încasări turistice internaţionale (miliarde USD)					**Cota de piaţă(%)**		**Rata de creştere (%)**		**Media anuală de creştere (%)**
	1990	1995	1998	1999	2000*	1995	2000*	99/98	00*/99	00*/95
Mondial	**263.4**	**406.2**	**442.5**	**455.4**	**475.8**	**100**	**100**	**2.9**	**4.5**	**3.2**
Africa	***5.3***	***8.1***	***9.9***	***10.3***	***10.7***	***2.0***	***2.2***	***3.6***	***3.7***	***5.7***
Africa de nord	2.3	2.7	3.3	3.5	3.6	0.7	0.7	5.3	2.7	5.5
Africa de Vest	0.6	0.7	1.0	1.0		0.2		4.4		
Africa Centrală	0.1	0.1	0.1	0.1		0.0		4.0		
Africa de Est	1.1	1.9	2.3	2.6	2.7	0.5	0.6	11.8	5.4	7.1
Africa de Sud	1.2	2.6	3.3	3.1		0.6		-5.2		
Americile	***69.2***	***99.7***	***117.2***	***122.4***	***136.4***	***24.5***	***28.7***	***4.4***	***11.5***	***6.5***
America de Nord	54.8	77.5	88.2	92.3	104.2	19.1	21.9	4.6	12.9	6.1
Caraibe	8.7	12.2	15.0	15.8	17.2	3.0	3.6	5.4	8.9	7.1
America Centrală	0.7	1.6	2.3	2.7	2.9	0.4	0.6	20.9	7.0	13.1
America de Sud	4.9	8.4	11.8	11.6	12.1	2.1	2.5	-1.7	4.5	7.5
Asia de Est şi Pacific	***39.2***	***74.5***	***70.7***	***75.2***	***82.5***	***18.3***	***17.3***	***6.4***	***9.6***	***2.0***
Asia de Nord – Est	17.6	33.5	36.7	37.6	41.1	8.3	8.6	2.3	9.3	4.2
Asia de Sud – Est	14.5	27.9	20.9	23.9	27.2	6.9	5.7	14.2	13.8	-0.5
Oceania	7.1	13.1	13.0	13.7	14.1	3.2	3.0	5.5	2.9	1.6
Europa	***143.2***	***212.8***	***231.7***	***233.1***	***231.5***	***52.4***	***48.6***	***0.6***	***-0.7***	***1.7***
Nordul Europei	24.7	32.6	35.7	35.2	35.1	8.0	7.4	-1.5	-0.2	1.5
Vestul Europei	63.2	82.0	79.5	82.6	80.2	20.2	16.9	3.9	-2.9	-0.4
Centrul /Estul Europei	4.8	22.7	29.1	26.1	26.0	5.6	5.5	-10.2	-0.6	2.8
Sudul Europei	44.6	65.8	75.8	79.1	77.5	16.2	16.3	4.3	-2.0	3.3
Europa Est Mediteraneană	5.9	9.7	11.5	10.1	12.6	2.4	2.7	-12.8	25.6	5.4
Orientul Mijlociu	***4.4***	***7.6***	***8.8***	***9.8***	***9.7***	***1.9***	***2.0***	***12.4***	***-1.6***	***4.8***
Asia de Sud	***2.0***	***3.5***	***4.3***	***4.6***	***5.1***	***0.9***	***1.1***	***7.1***	***11.1***	***8.0***

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT) **(Date obţinute de la OMT în August 2001)**

Încasările din turismul internaţional pe (sub)regiuni

Tabel nr.7

	USD			**Euro**			**Cota de piaţă (%)**
	miliarde		Încasări pe sosire	miliarde		Încasări pe sosire	
	2000	2001	2001	2000	2001	2000	2001
Mondial	**474.4**	**462.2**	**670**	**513.6**	**516.1**	**750**	**100**
Africa	***10.9***	***11.7***	***420***	***11.8***	***13.1***	***460***	***2.5***
Africa de nord	3.7	4.2	400	4.0	4.7	450	0.9
Africa de Vest	1.1	-		1.2	-		
Africa Centrală	0.1	-		0.1	-		
Africa de Est	2.6	2.7		2.8	3.0		0.6
Africa de Sud	3.4	-		3.7	-		
Americile	***132.8***	***122.4***	***1.010***	***143.7***	***136.7***	***1.130***	***26.5***
America de Nord	101.0	91.3	1.070	109.4	101.9	1.200	19.8
Caraibe	16.8	16.9	1.000	18.2	18.9	1.120	3.7
America Centrală	3.1	3.2	720	3.3	3.6	810	0.7
America de Sud	11.8	11.0	760	12.8	12.3	850	2.4
Asia de Est şi Pacific	***81.4***	***82.0***	***710***	***88.1***	***91.6***	***800***	***17.7***
Asia de Nord – Est	41.1	43.1	660	44.5	48.1	730	9.3
Asia de Sud – Est	26.5	25.6	640	28.7	28.6	710	5.5
Oceania	13.8	13.3	1.410	14.9	14.9	1.580	2.9
Europa	***233.0***	***230.1***	***570***	***252.2***	***257.0***	***640***	***49.8***
Nordul Europei	34.6	30.4	720	37.4	34.0	810	6.6
Vestul Europei	80.7	80.1	570	87.4	89.4	640	17.3
Centrul / Estul Europei	26.1	27.2	360	28.3	30.4	400	5.9
Sudul Europei	78.2	79.3	620	84.7	88.6	690	17.2
Europa Est Mediteraneană	13.3	13.1	890	14.5	14.6	1.000	2.8
Orientul Mijlociu	***11.5***	***11.2***	***500***	***12.5***	***12.6***	***560***	***2.4***
Asia de Sud	***4.9***	***4.7***	***820***	***5.3***	***5.2***	***910***	***1.0***

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT)

Încasări din turismul internaţional

Tabel nr.8

	Încasări din turismul internaţional (miliarde)					**Variaţia preţurilor curente (%)**		**Variaţia preţurilor constante (%)**	
	1990	1995	1999	2000	2001	00/99	01*/00	00/99	01*/00
USD	263.4	406.5	456.3	474.4	462.2	4.0	-2.6	0.6	-5.2
EURO	206.8	310.8	428.1	513.6	516.1	20.0	0.5	17.2	-2.1

Sursa: Organizaţia mondială de turism (OMT) **(Date obţinute de la OMT, în Iunie 2002)**

În 1999 încasările turistice internaţionale au înregistrat valoarea de aproximativ 1 miliard USD/an în aproximativ 60 de ţări şi teritorii şi peste această valoare în 200 de ţări. În anul 2000, SUA a fost lider incontestabil în domeniu cu 85,2 miliarde USD, urmată de cele trei importante destinaţii Mediteraneene – Spania, Franţa şi Italia cu aproximativ 30 miliarde USD fiecare.

Topul primelor 15 ţări în privinţa încasărilor turistice

Tabel nr.9

Nr. Crt.		**Încasări Turistice Internaţionale (miliarde USD)**		**Variaţia (%)**	**Cota de piaţă (%)**
		1999	**2000***	**2000*/1999**	**2000***
1	Statele Unite	74.9	85.2	13.7	17.9
2	Spania	32.4	31.0	-4.3	6.5
3	Franţa	31.5	29.9	-5.1	6.3
4	Italia	28.4	27.4	-3.2	5.8
5	Regatul Unit	20.2	19.5	-3.4	4.1
6	Germania	16.7	17.8	6.5	3.7
7	China	14.1	16.2	15.1	3.4
8	Austria	12.5	11.4	-8.7	2.4
9	Canada	10.2	10.8	5.9	2.3
10	Grecia	8.8	9.2	5.0	1.9
11	Australia	8.0	8.4	5.3	1.8
12	Mexic	7.2	8.3	14.8	1.7
13	Hong Kong (China)	7.2	7.9	9.4	1.7
14	Turcia	5.2	7.6	46.8	1.6
15	Federaţia Rusă	7.5	-		

Sursa: Organizația Mondială de Turism (OMT)
(Date obținute de la OMT în August 2001)

În ceea ce priveşte anul 2001, încasările turistice mondiale s-au ridicat la 462 miliarde USD, ceea ce a reprezentat 1,3 miliarde USD sau 1,4 miliarde de Euro pe zi. Comparându-le cu cele realizate în anul 2000, ele au scăzut cu -2,6%, iar exprimate în euro, s-au ridicat la 516 miliarde, cu 0,5% mai mult decât în 2000. În 2001, dolarul american s-a apreciat cu 3% vis-à-vis de euro (1 USD valora 1,12 euro în 2001 comparativ cu 1,08 euro în 2000). Din acest punct de vedere, încasarea medie raportată la o sosire a fost de 670 USD sau 750 EURO[8]. În preţuri curente, încasările exprimate în USD au scăzut cu –2.6% în timp ce exprimate în euro, ele au crescut cu 0,5%. În preţuri constante (aceasta însemnând corijate de inflaţie), încasările exprimate în USD au scăzut cu –5,2% şi exprimate în euro cu –2,1%.

Diminuarea încasărilor turistice mondiale la nivel de an 2001 îşi găseşte explicaţia pe de o parte din cauza atentatelor teroriste din 11 septembrie precum şi datorită încetinirii ritmului economiei mondiale, observabilă de altfel încă de la începutul anului. S-a observat că, în perioada de dificultate economică, consumatorii nu reacţionează prin diminuarea numărului de călătorii, ci prin aceea că îşi cumpără voiaje mai puţin scumpe. Altfel spus, ei au ales sejururi mai scurte către destinaţii ce reprezintă pieţe bune de turism, preferând mijloace de transport sau chiar cazare la o categorie inferioară preferinţelor lor anterioare. Astfel, după 11 septembrie, reorientarea turiştilor către destinaţii mai accesibile transporturilor terestre, a contribuit la diminuarea încasărilor turistice mondiale.

Dacă Europa a acaparat 112 din încasările turistice ale anului 2001, cele două Americi deţin 26%, Asia de Est şi Pacificul 18%, Africa 2,5%,Orientul Mijlociu 2,4% şi Asia de Sud 1%.

[8] „Datorită Europei care deţine aproximativ jumătate din valoarea încasărilor turistice mondiale, OMT a decis de a urmări statisticile financiare luând drept etalon şi moneda EURO" a declarat Francesco Frangialli, Secretarul General al OMT – Comunicat de presă al OMT din 19 iunie 2002 – Madrid.

Primele 15 ţări din lume cu încasări turistice cele mai ridicate

Tabel nr.10

Nr. Crt.		**Încasări Turistice Internaţionale (miliarde USD)**		**Variaţia (%)**	**Cota de piaţă (%)**
		2000	2001*	2001*/2000	2001*
1	Statele Unite	82.0	72.3	-11.9	15.6
2	Spania	31.5	32.9	4.5	7.1
3	Franţa	30.7	29.6	-3.7	6.4
4	Italia	27.5	25.9	-5.7	5.6
5	China	16.2	17.8	9.7	3.8
6	Germania	17.9	17.2	-3.7	3.7
7	Regatul Unit	19.5	15.9	-18.8	3.4
8	Austria	10.0	12.0	19.7	2.6
9	Canada	10.7	-		
10	Grecia	9.2	-		
11	Turcia	7.6	8.9	17.0	1.9
12	Mexic	8.3	8.4	1.3	1.8
13	Hong Kong (China)	7.9	8.2	4.5	1.8
14	Australia	8.0	7.6	-4.8	1.6
15	Elveţia	7.5	7.6	1.6	1.6

Sursa: Organizația Mondială de Turism (OMT)
(Date obținute de la OMT în August 2001)

3.3.3.Fluxuri turistice regionale

EUROPA

Europa a fost star-ul turismului mondial în anul 2000, cu atracţiile sale forte: Expo 2000 în Germania şi Jubileul Vaticanului în Italia. Ţările est-europene au recuperat după conflictul din Kosovo, iar Turcia s-a bucurat de o revenire spectaculoasă după doi ani de declin în turism datorat instabilităţii şi dezastrelor naturale. Această ţară a înregistrat chiar o creştere de 39% căreia îi corespunde 9,6 milioane sosiri, depăşindu-şi recordul de 9 milioane de sosiri înregistrat în 1997. Croaţia îşi continuă puternica sa expansiune adăugând 2 milioane de sosiri în plus, realizărilor sale. Progrese semnificative au fost realizate de Slovenia (+23%), Macedonia (+24%), Bosnia Herţegovina (+24%) şi Federaţia Rusă (+15%).

În ciuda climei cu temperaturi scăzute, ţările din nordul Europei au apărut ca având cele mai „fierbinţi" destinaţii ale anului, îndeosebi Islanda (+15%), Finlanda (+10%) şi Estonia (+16%). Turismul către Anglia a regresat datorită puternicei monede naţionale (apreciere spectaculoasă!), iar Spania şi-a revizuit statisticile şi metodologia de raportare ceea ce s-a reflectat în realizări inferioare ultimilor ani.

Europa

Sosirile turistice internaţionale şi Încasările turistice pe ţara de destinaţie

Tabel nr.11

	Sosiri turistice internaţionale							**Încasări turistice internaţionale**				
	Se--- -rii*	**(1000)**		**Rata de creştere (%)**		**Cota de piaţă (%)**		**(milioane USD)**		**Rata de creştere (%)**		**Cota de piaţă (%)**
		1999	**2000***	**99/98**	**00*/99**	**1999**	**2000***	**1999**	**2000***	**99/98**	**00*/99**	**1999**
Europa		***380.186***	***403.303***	***1.7***	***6.1***	***100***	***100***	***233.067***		***0.6***		***100***
Principalele destinaţii		**340.618**	**361.619**	**2.3**	**6.2**	**89.6**	**89.7**	**208.663**		**1.0**		**89.5**
Austria	TCE	17.467	17.982	0.7	2.9	4.6	4.5	12.533	11.440	-0.8	-8.7	5.4
Belgia	TCE	6.369	6.457	3.1	1.4	1.7	1.6	7.039		29.3		3.0
Croaţia	TCE	3.805	5.831	-15.4	53.2	1.0	1.4	2.493	2.758	-8.8	10.6	1.1
Rep. Cehă	TCE	5.610	5.700	2.3	1.6	1.5	1.4	3.035	2.869	-18.4	-5.5	1.3
Franţa	TF	73.042	75.500	4.3	3.4	19.2	18.7	31.507	29.900	5.3	-5.1	13.5
Germania	TCE	17.116	18.983	3.7	10.9	4.5	4.7	16.730	17.812	-0.2	6.5	7.2
Grecia	TF	12.164	12.500	11.4	2.8	3.2	3.1	8.783	9.221	41.9	5.0	3.8
Ungaria	VF/2	14.402	15.571	-14.3	8.1	3.8	3.9	3.394	3.424	-3.4	0.9	1.5
Irlanda	TF	6.403	6.728	5.6	5.1	1.7	1.7	3.392	3.571	3.8	5.3	1.5
Italia	TF	36.516	41.182	4.5	12.8	9.6	10.2	28.359	27.439	-5.0	-3.2	12.2
Olanda	TCE	9.881	10.200	6.0	3.2	2.6	2.5	7.092	6.951	4.5	-2.0	3.0
Polonia	TF	17.950	17.400	-4.4	-3.1	4.7	4.3	6.100	6.100	-23.2	0.0	2.6
Portugalia	TF	11.632	12.037	3.0	3.5	3.1	3.0	5.131	5.206	-3.2	1.5	2.2
Federaţia Rusă	VF	18.496	21.169	17.0	14.5	4.9	5.2	7.510		15.4		3.2
Spania	TF	46.776	48.201	7.8	3.0	12.3	12.0	32.400	31.000	8.6	-4.3	13.9
Elveţia	TF	10.700	11.400	-1.8	6.5	2.8	2.8	7.739	7.303	-2.9	-5.6	3.3
Turcia	TF	6.893	9.587	-23.1	39.1	1.8	2.4	5.203	7.636	-27.5	46.8	2.2
Regatul Unit	VF	25.396	25.191	-1.4	-0.8	6.7	6.2	20.223	19.544	-3.6	-3.4	8.7

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT) (Date obţinute de la OMT în August 2001)

*TF: Sosiri de turişti internaţionali la frontieră (exclusiv vizitatorii de o zi); VF: Sosiri ale vizitatorilor internaţionali la frontieră (inclusiv turiştii şi vizitatorii de o zi); THS: Sosiri de turişti internaţionali în hoteluri şi unităţi de cazare similare; TCE: Sosiri de turişti internaţionali în unităţi de cazare turistice colective.

AMERICA DE NORD ŞI AMERICA DE SUD

Cele două Americi au înregistrat o creştere rapidă înspre zona Caraibelor (+7,5%), iar America de Nord şi Centrală au arătat de asemenea creşteri semnificative de 5,7% şi respectiv 7%. În ciuda întăririi dolarului american, sosirile internaţionale de turişti spre SUA au crescut doar cu aproximativ 4,9%, în principal datorită fluxurilor turistice provenind din pieţele de peste ocean (mai ales dinspre Anglia şi Japonia) precum şi datorită extinderii turismului de petrecere a timpului liber şi a celui de afaceri dinspre Canada şi Mexic.

Americile

Sosirile turistice internaţionale şi Încasările turistice pe ţările de destinaţie

Tabel nr.12

		Sosiri turistice internaționale						**Încasări turistice internaționale**				
	Se-rii*	**(1000)**		**Rata de creştere (%)**		**Cota de piaţă (%)**		**(milioane USD)**		**Rata de creştere (%)**		**Cota de piaţă (%)**
		1999	**2000***	**99/98**	**00*/99**	**1999**	**2000***	**1999**	**2000***	**99/98**	**00*/99**	**1999**
Americile		***122.217***	***128.993***	***2.3***	***5.5***	***100***	***100***	***122.366***		***4.4***		***100***
Principalele destinaţii		**110.734**	**117.109**	**2.5**	**5.8**	**90.6**	**90.8**	**111.682**		**4.6**		**91.3**
Argentina	TF	2.898	2.991	-3.8	3.2	2.4	2.3	2.812	2.903	-2.6	3.2	2.3
Bahamas	TF	1.577		3.2		1.3		1.503		11.0		1.2
Brazilia	TF	5.107	5.313	6.0	4.0	4.2	4.1	3.994	4.228	8.6	5.9	3.3
Canada	TF	19.465	20.423	3.2	4.9	15.9	15.8	10.171	10.768	8.2	5.9	8.3
Chile	TF	1.622	1.742	-7.8	7.4	1.3	1.4	898	827	-15.4	-7.9	0.7
Costa Rica	TF	1.032	1.106	9.4	7.2	0.8	0.9	1.002	1.102	13.3	10.0	0.8
Cuba	TF-Air	1.561	1.700	12.3	8.9	1.3	1.3	1.714	1.756	9.1	2.5	1.4
Rep. Dominicană	TF-Air	2.649	2.977	14.7	12.4	2.2	2.3	2.524	2.918	17.8	15.6	2.1
Jamaica	TF-Air	1.248	1.323	1.9	6.0	1.0	1.0	1.279	1.333	6.9	4.2	1.0
Mexic	TF	19.043	20.643	-1.8	8.4	15.6	16.0	7.223	8.295	-3.6	14.8	5.9
Peru	TF	944	1.027	15.1	8.8	0.8	0.8	890	1.001	5.3	12.5	0.7
Puerto Rico	TF-Air	3.024	3.341	-11.0	10.5	2.5	2.6	2.138	2.541	-4.3	18.8	1.7
Statele Unite	TF	48.491	50.891	4.5	4.9	39.7	39.5	74.881	85.153	5.0	13.7	61.2
Uruguay	TF	2.073	1.968	-4.2	-5.1	1.7	1.5	653	652	-6.0	-0.2	0.5

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT) **(Date obținute de la OMT în August 2001)**

* Vezi tabelul cu Europa.

ASIA DE EST ŞI PACIFIC

Asia de Est/ Pacific a cunoscut o expansiune a activităţii turismului internaţional în special datorită sosirilor în China şi în regiunile sale administrative: Hong Kong şi Macao. Asia de Sud-Est (îndeosebi Malaezia, Tailanda, Indonezia, Vietnam şi Cambogia) a devenit una dintre destinaţiile turistice favorite mai ales pentru facilităţile turistice deosebite, dar şi pentru peisajele exotice şi misterul acestor ţări. Australia se bucură încă de un „boom” datorat Olimpiadei de la Sydney precum şi publicităţii aferente acesteia**.**

Asia de Est şi Pacific
Sosirile turistice internaţionale şi Încasările turistice pe ţările de destinaţie

Tabel nr.13

		Sosiri turistice internaţionale						Încasări turistice internaţionale				
	Se-rii*	(1000)		Rata de creştere (%)		Cota de piaţă (%)		(milioane USD)		Rata de creştere (%)		Cota de piaţă (%)
		1999	2000*	99/98	00*/99	1999	2000*	1999	2000*	99/98	00*/99	1999
Asia de Est şi Pacific		***97.566***	***111.894***	***10.8***	***14.7***	***100***	***100***	***75.239***		***6.4***		***100***
Principalele destinaţii		**93.683**	**107.684**	**10.9**	**14.9**	**96.0**	**96.2**	**73.127**		**6.3**		**97.2**
Australia	VF	4.459	4.946	7.0	10.9	4.6	4.4	8.017	8.442	9.3	5.3	10.7
China	TF	27.047	31.229	7.9	15.5	27.7	27.9	14.098	16.231	11.9	15.1	18.7
Guam	TF	1.162	1.288	2.2	10.8	1.2	1.2	1.908		-19.2		2.5
Hong Kong (China)	VF	11.328	13.059	11.5	15.3	11.6	11.7	7.210	7.886	-3.8	9.4	9.6
Indonezia	TF	4.728	5.064	2.6	7.1	4.8	4.5	4.710	5.749	8.8	22.1	6.3
Japonia	TF	4.438	4.757	8.1	7.2	4.5	4.3	3.428	3.374	-8.4	-1.6	4.6
Rep. Korea	VF	4.660	5.322	9.6	14.2	4.8	4.8	6.802	6.609	-0.9	-2.8	9.0
Macao (China)	TF	5.050	6.682	11.8	32.3	5.2	6.0	2.466	3.083	-6.5	25.0	3.3
Malaezia	TF	7.931	10.222	42.9	28.9	8.1	9.1	3.540	4.563	44.1	28.9	4.7
Noua Zeelandă	TF	1.607	1.787	8.2	11.2	1.6	1.6	2.083	2.068	20.7	-0.7	2.8
Filipine	TF	2.171		1.0		2.2		2.534		5.0		3.4
Singapore	TF	6.258		11.1		6.4		5.974	6.370	10.6	6.6	7.9
Taiwan (China)	TF	2.411	2.624	4.9	8.8	2.5	2.3	3.571		5.9		4.7
Tailanda	TF	8.651	9.509	10.3	9.9	8.9	8.5	6.695	7.119	12.8	6.3	8.9
Vietnam	VF	1.782	2.140	17.2	20.1	1.8	1.9					

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT) **(Date obţinute de la OMT în August 2001)**

*Vezi tabelul cu Europa

ASIA DE SUD

Asia de Sud este o nouă poveste de succes a turismului internaţional al anului 2000, înregistrând sosiri cu 11% mai multe decât în 1999, ceea ce înseamnă cu 4% mai mult decât media anuală. Cu toate că nu a găzduit evenimente deosebite, turiştii se simt atraşi de destinaţiile exotice ale acestei zone, îndeosebi de Iran şi India.

Asia de Sud
Sosirile turistice internaţionale şi Încasările turistice pe ţările de destinaţie

Tabel nr.14

		Sosiri turistice internaţionale						Încasări turistice internaţionale				
	Serii*	(1000)		Rata de creştere (%)		Cota de piaţă (%)		(milioane USD)		Rata de creştere (%)		Cota de piaţă (%)
		1999	2000*	99/98	00*/99	1999	2000*	1999	2000*	99/98	00*/99	1999
Asia de Sud		***5.777***	***6.415***	***10.7***	***11.0***	***100***	***100***	***4.575***		***7.1***		***100***
Principalele destinaţii		**5.593**	**6.202**	**11.0**	**10.9**	**96.8**	**96.7**	**4.515**		**7.2**		**98.7**
India	TF	2.482	2.641	5.2	6.4	43.0	41.2	3.009	3.296	2.1	9.5	65.8
Iran	TF	1.321	1.700	31.1	28.7	22.9	26.5	662	850	38.8	28.4	14.5
Insulele Maldive	TF-Air	430	467	8.6	8.6	7.4	7.3	325	344	7.3	5.8	7.1
Nepal	TF	492	451	6.0	-8.3	8.5	7.0	168		9.8		3.7
Pakistan	TF	432	543	0.7	25.7	7.5	8.5	76	86	-22.4	13.2	1.7
Sri Lanka	TF	436	400	14.4	-8.3	7.5	6.2	275	253	19.0	-8.0	6.0

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT) **(Date obţinute de la OMT în August 2001**)

*Vezi tabelul cu Europa.

AFRICA

Sosirile turistice internaţionale în Africa au crescut la aproximativ 4,4% în 2000. În timp ce Zambia, Insulele Mauriţius, Maroc şi Algeria s-au bucurat de o creştere semnificativă, două mari destinaţii ale Africii au stagnat sau au suferit – Africa de Sud şi Zimbabwe.

Africa

Sosirile turistice internaţionale şi Încasările turistice pe ţările de destinaţie

Tabel nr.15

		Sosiri turistice internaţionale						**Încasări turistice internaţionale**				
	Se-rii*	**(1000)**		**Rata de creştere (%)**		**Cota de piaţă (%)**		**(milioane USD)**		**Rata de creştere (%)**		**Cota de piaţă (%)**
		1999	**2000***	**99/98**	**00*/99**	**1999**	**2000***	**1999**	**2000***	**99/98**	**00*/99**	**1999**
Africa		***26.469***	***27.621***	***6.4***	***4.4***	***100***	***100***	***10.295***		***3.6***		***100***
Principalele destinaţii		**21.091**		**6.6**		**79.7**		**7.508**		**1.5**		**72.9**
Algeria	VF	749	866	10.5	15.6	2.8	3.1					
Botswana	TF	843		12.4		3.2		234		33.7		2.3
Kenya	TF	943		10.0		3.6		304		4.8		3.0
Insulele Mauriţius	TF	578	656	3.6	13.5	2.2	2.4	545	585	8.3	7.3	5.3
Maroc	TF	3.817	4.113	17.7	7.8	14.4	14.9	1.880	2.040	9.8	8.5	18.3
Nigeria	TF	776	813	5.0	4.8	2.9	2.9					
Africa de Sud	VF	6.026	6.001	2.2	-0.4	22.8	21.7	2.526		-7.7		24.5
Tunisia	TF	4.832	5.057	2.4	4.7	18.3	18.3	1.563	1.496	0.4	-4.3	15.2
Zambia	TF	456	574	26.0	25.9	1.7	2.1	85	91	13.3	7.1	0.8
Zimbabwe	TF	2.103	1.868	5.9	-11.2	7.9	6.8	202		14.1		2.0

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT) **(Date obţinute de la OMT în August 2001)**

*Vezi tabelul cu Europa.

ORIENTUL MIJLOCIU

Turismul Orientului Mijlociu a fost pregătit pentru o afluenţă sporită de vizitatori dornici să viziteze locurile istorice şi sfinte asociate vieţii lui Isus Cristos la cea de-a 2000-a aniversare a naşterii sale. În primele nouă luni ale anului 2000, sosirile au crescut cu 20%, dar spre sfârşitul anului, rata de creştere a scăzut la 12% în special datorită violenţelor care au izbucnit în zonă. Prin compensaţie, creşterea realizată de turismul internaţional din Egipt a reprezentat un alt factor pozitiv pentru expansiunea turistică a zonei.

Orientul Mijlociu

Sosirile turistice internaţionale şi Încasările turistice pe ţările de destinaţie

Tabel nr.16

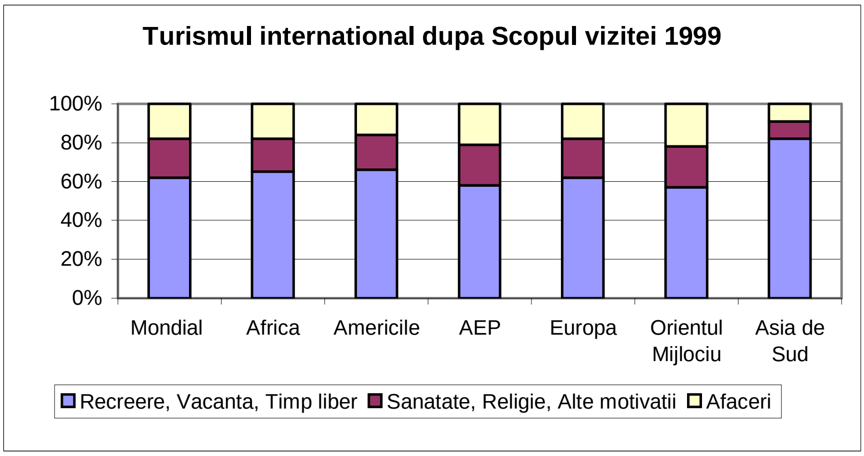
		Sosiri turistice internaţionale						**Încasări turistice internaţionale**				
	Se-rii*	**(1000)**		**Rata de creştere (%)**		**Cota de piaţă (%)**		**(milioane USD)**		**Rata de creştere (%)**		**Cota de piaţă (%)**
		1999	**2000***	**99/98**	**00*/99**	**1999**	**2000***	**1999**	**2000***	**99/98**	**00*/99**	**1999**
Orientul Mijlociu		***18.219***	***20.568***	***20.3***	***12.9***	***100***	***100***	***9.835***		***12.4***		***100***
Principalele destinaţii		**11.781**		**24.0**		**64.7**		**7.179**		**30.1**		**73.0**
Bahrain	TF	1.991		13.8		10.9		408		11.5		4.1
Dubai	THS	3.027		19.0		16.6		713		14.1		7.2
Egipt	TF	4.489	5.116	39.7	14.0	24.6	24.9	3.903	4.345	52.2	11.3	39.7
Iordan	TF	1.358	1.427	8.1	5.1	7.5	6.9	795	722	2.8	-9.2	8.1
Siria	THS	916		24.3		5.0		1.360	474	14.3	-65.1	13.8

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT) **(Date obţinute de la OMT în August 2001)**

*Vezi tabelul cu Europa.

3.3.4.Scopul călătoriei turistice

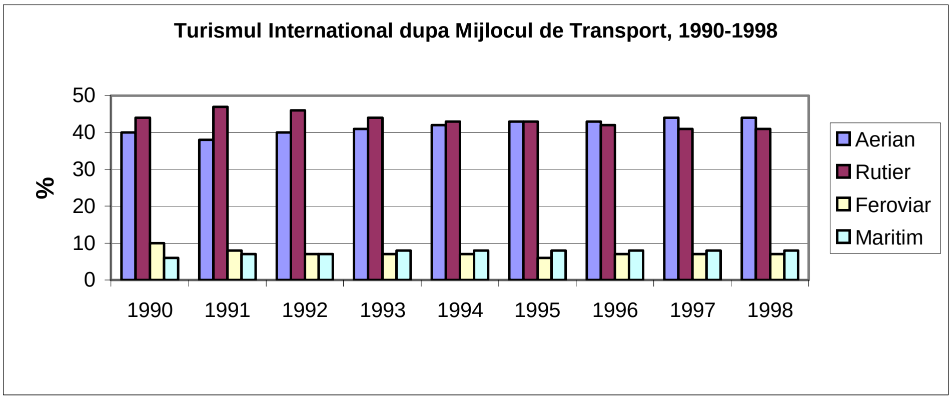
În conformitate cu datele puse la dispoziţie de OMT la nivelul anului 1999, petrecerea timpului liber, recreerea și vacanţa reprezintă principala motivaţie a călătoriei turistice, reprezentând 62% din preferinţe. Călătoria în scop de afaceri întruneşte 18% din total, iar celelalte 20 de procente reprezintă alte motive ca de exemplu: vizitarea prietenilor şi a rudelor, pelerinaje şi motive religioase, tratarea sănătăţii. Acest şablon oglindeşte în mod sigur tendinţa mai - sus amintită către diversificarea pieţelor turistice şi fragmentarea vacanţelor cu turişti care călătoresc pentru scurte perioade de timp având motivaţii diferite. În 1999, călătoriile turistice având drept scop petrecerea timpului liber, recreerea şi vacanţa au reprezentat procente apreciabile din totalul călătoriilor efectuate, respectiv 82% -Asia de Sud, 66% - în cele două Americi, 65% -în Africa. Pentru Orientul Mijlociu şi zona Asiei de Est şi Pacificului, procentele majoritare din totalul călătoriilor turistice au fost reprezentate de călătorii în scop de afaceri şi alte motive.



Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT)

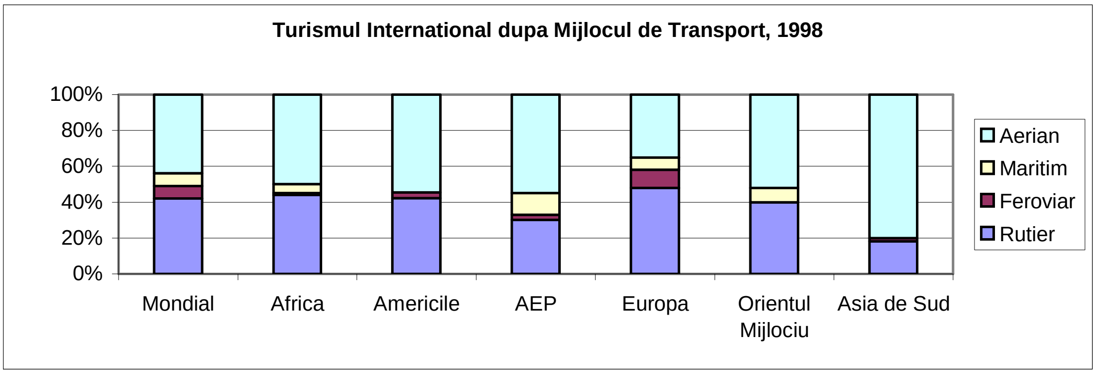
3.3.5.Mijloace de transport

Datele puse la dispoziţie de OMT pentru ultimii 10 ani arată că transportul aerian şi rutier sunt, de departe, cele mai utilizate de către turiştii străini. De exemplu, în anul 1998, transportul aerian a reprezentat 43%, iar transportul rutier 42% din total, în timp ce transportul pe calea ferată a reprezentat 7%, iar cel pe mare 8%. De-a lungul perioadei analizate, se poate observa o creştere uşoară, dar constantă a ponderii transportului aerian comparativ cu transportul rutier. În perioada 1990-1998 transportul aerian a crescut cu 3,3% (respectiv de la 40,4% la 43,7%) în timp ce transportul rutier a înregistrat o regresie de la 42,8% la 41,4%. Anul 1991 a reprezentat o excepţie în sensul că a reflectat o scădere a ponderii transportului aerian ca urmare a reorientării fluxurilor de turişti datorate în principal războiului din Golf. Ca urmare a acestui fapt, au beneficiat destinaţiile turistice aflate în proximitatea domiciliului ca şi turismul bazat pe sisteme de transport terestru.



Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT)

În toate regiunile lumii, cu excepţia Europei, mai mult de ½ din sosirile internaţionale s-au realizat prin transportul aerian. Europa, unde marea majoritate a ţărilor sunt relativ mici şi au parţial sau complet graniţe terestre, se caracterizează din punct de vedere turistic printr-un procent generos de utilizare a mijloacelor de transport rutier şi pe cale ferată, ca mijloace de accesare a destinaţiilor turistice din zonă. Ponderea transportului aerian este ridicată în Asia de Sud datorită şi puternicului trafic interregional receptat de această regiune. Reprezentând 60% din totalul traficului, transportul aerian este foarte important pentru cele două Americi şi pentru Asia de Est şi zona Pacificului. Trebuie menţionat de asemenea că, pentru zona Asiei de Est şi a Pacificului, cu multele sale insuliţe, transportul pe mare joacă un rol important pentru atingerea destinaţiilor turistice dorite.



Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT)

A. Tendinţe ale transportului aerian

Traficul aerian şi-a continuat creşterea şi în anul 2000 depăşind în marea majoritate a regiunilor realizările solide ale anului 1999. Cu toate acestea, elemente ca de exemplu capacitatea de locuri oferită în avioane nu a crescut pe măsura cererii exprimate. Preţul biletelor de avion are tendinţa de creştere mai ales din cauza costurilor ridicate ale combustibilului (industria transportului aerian este considerată una dintre cele mai „scumpe” din lume). În multe situaţii, liniile aeriene au „înghiţit” preţurile combustibililor în dorinţa de a păstra taxele la un nivel cât mai scăzut. Procentul transportului aerian în totalul transportului de pasageri a continuat să crească, pe de o parte ca rezultat al tendinţei manifestate la nivel mondial de a călători spre destinaţii cât mai îndepărtate, iar pe de altă parte, datorită opţiunii turiştilor de a-şi lua vacanţe

scurte şi dese (fenomenul de fragmentare a vacanţelor). Din acest motiv, creşterea manifestată a traficului aerian, depăşeşte în general creşterea sosirilor internaţionale.

B. Rezultate ale liniilor aeriene

Rezultatele oferite la nivelul anului 2000 de către Organizaţia Aviaţiei Civile (Civil Aviation Organization – ICAO) punctează o creştere de 8% faţă de 1999 pentru traficul total şi o creştere de 10% pentru traficul internaţional al liniilor aeriene la nivel mondial (măsurat în tone-kilometri).

În anul 2000, numărul pasagerilor transportaţi la nivel mondial prin linii aeriene s-a ridicat la 1,6 miliarde (atât pe liniile interne cât şi internaţionale).

În ceea ce priveşte datele regionale, liniile aeriene membre ale Asociaţiei de Transport American (Air Transport Association of America - ATA) au înregistrat în 2000 o creştere de 8% pentru traficul internaţional şi de 5,9% a traficului intern măsurat în venit realizat pe pasager-kilometru (VPK – este socotit un pasager care plăteşte transportul pe un kilometru).

Cele 29 de linii aeriene organizate în Asociaţia Liniilor Aeriene Europene (AEA – Association of European Airlines) au transportat în 2000, 201 milioane de pasageri comparativ cu 186 milioane în 1999 ceea ce reprezintă o creştere de 7,9%. Aceasta semnifică puţin sub o medie de ½ de milion de pasageri pe zi. Celelalte cifre statistice rezultă din tabelele următoare:

Tabel nr.17

Statisticile preliminare ale Transportului Aerian, 2000

Organizaţia Aviaţiei Civile (ICAO)		
Pasageri transportaţi în cursele programate	1,6 miliarde	
Nr. kilometri parcurşi de pasageri (creşterea procentuală în 2000 faţă de 1999)		
Total		8
Curse internaţionale		10

Asociaţia de Transport Aerian al Americii (ATA)
Statistici preliminare ale transportului de pasageri programat, efectuate de Companiile Aeriene membre ATA U.S.

	VPK (milioane) 2000	Variaţia faţă de 1999 (%)
Total	1,059,086	6.5
Intern	764,407	5.9
Internaţional	294,679	8.0

Asociaţia Liniilor Aeriene Europene (AEA)
Cursele Internaţionale Programate ale Liniilor Aeriene Membre AEA

	VPK (milioane) 2000	Variaţia faţă de 1999 (%)
Total Internaţional	555,183	7.5
Europa Geografică	132,796	7.9
Europa – Africa de Nord şi Orientul Mijlociu	25,847	10.5
Totalul Curselor Lungi	396,540	7.1
între care:		
Atlanticul de Nord	179,430	8.1
Atlanticul de Mijloc	37,305	8.5
Atlanticul de Sud	28,657	13.5
Europa – Orientul Îndepărtat / Australasia	107,973	4.8
Europa – Africa Sub Sahariană	42,895	4.2

Sursa: ICAO, ATA, AEA

C. Traficul pe aeroporturi

Din punctul de vedere al datelor oferite de Consiliul Internaţional al Aeroporturilor (Airport Council International - ACI) se observă o creştere susţinută a traficului de pasageri şi marfă pe marile aeroporturi ale lumii la nivelul anului 2000. Cu toate acestea s-a observat o încetinire a traficului avioanelor, mai ales în America de Nord. Această evoluţie contrastantă poate fi explicată prin creşterea factorului de încărcare înregistrat şi parte, printr-o sporire a traficului între destinaţii prestabilite şi operarea de zboruri cu avioane de mare capacitate .

Rezultatele înregistrate de 660 de aeroporturi de pe tot cuprinsul globului arată că traficul cu pasageri a crescut cu 6%, iar cel al avioanelor cu 1% faţă de 1999. Aşa cum rezultă din tabelul de

mai jos, traficul aeroporturilor din regiunea Asia/Pacific a fost impresionant (8% la pasageri şi 5% la avioane) în timp ce bătrânul continent Europa a înregistrat procente de creştere substanţiale faţă de 1999 (8% la pasageri şi 3% la avioane).

Traficul Aerian Mondial, 2000

Tabel nr.18

Regiuni Statistice ACI	**Total Pasageri (milioane)**	**Variaţia (%)**	**Total Aterizări şi Decolări (milioane)**	**Variaţia (%)**	**Nr. Aeroporturilor Furnizoare de Date**
Total	**3.246**	**6.0**	**60.48**	**0.5**	**667**
America de Nord	1.435	3.9	33.92	-1.5	153
America Latină/Caraibe	140	1.9	2.96	0.1	73
Europa	997	7.9	16.15	3.2	262
Asia / Pacific	527	8.2	5.23	4.6	84
Africa	81	6.0	1.48	3.6	75
Orientul Mijlociu	67	6.9	0.75	4.0	20

Sursa: Consiliul Internaţional al Aeroporturilor (ACI)

Pasageri : totalul pasagerilor îmbarcaţi şi debarcaţi, pasagerii în tranzit înregistraţi o singură dată.

Mişcările avioanelor: aterizarea şi decolarea unui avion (incluzând cargo).

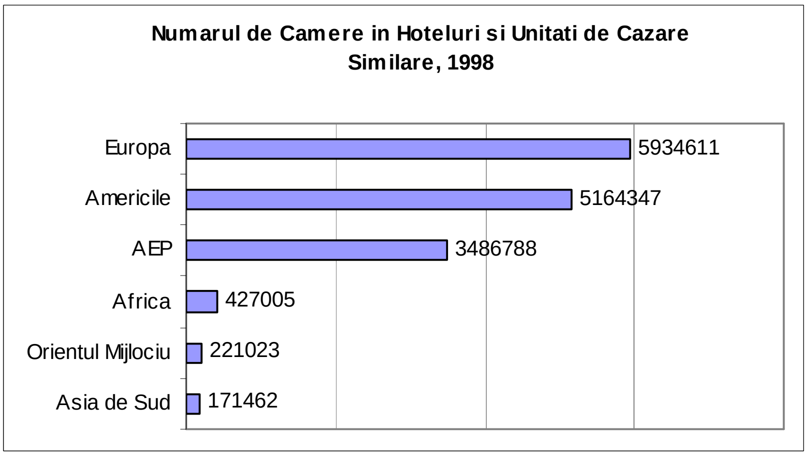
Cele mai aglomerate aeroporturi din SUA sunt cele care servesc drept nod aerian liniilor aeriene importante sau cele situate mai aproape de marile capitale europene. Atlanta – Hartsfield cu cei 80,2 milioane de pasageri şi-a consolidat poziţia de cel mai aglomerat aeroport din lume, urmat de Chicago-O`Hare cu 72,1 milioane de pasageri şi de Los Angeles cu 68,5 milioane pasageri. Traficul internaţional de pasageri continuă să fie dominat de 4 aeroporturi europene: London Heathrow cu 56,9 milioane (+4%), Paris-Charles de Gaulle cu 43,6 milioane (+13%), Frankfurt cu 40,4 milioane (+9%) şi Amsterdam cu 39,1 milioane (+8%). Primele 30 de aeroporturi din lume din punctul de vedere al traficului au realizat 38% din totalul traficului de pasageri în anul 2000.

3.3.6.Cazarea

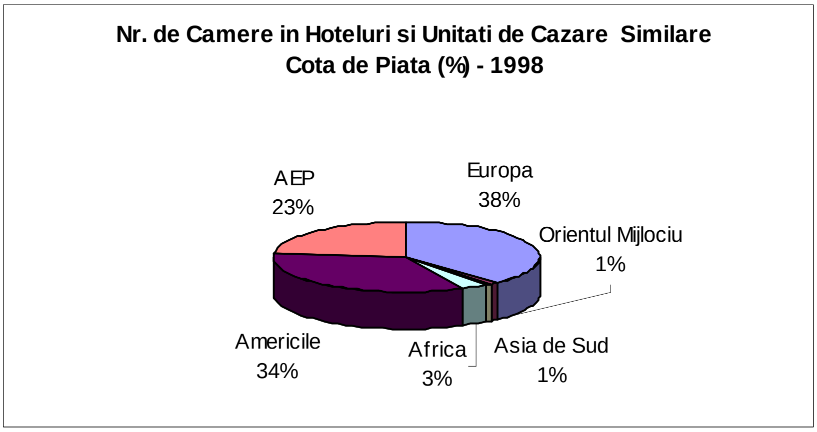
Capacitatea mondială a hotelurilor şi a altor capacităţi de cazare se ridica la 15,4 milioane de camere în anul 1998 (după datele OMT). Din acest total, cel mai mare procent (respectiv 40%) este deţinut de Europa (adică aproximativ 6 milioane de camere), apoi urmează Americile cu 1/3 din total (concentrare de capacităţi de cazare mai ales în America de Nord) şi zona Asiei de Est şi a Pacificului cu 3,5 milioane de camere în ofertă. Africa, Orientul Mijlociu şi Asia de Sud oferă aproximativ 800.000 de camere anual.[9]

Creşterea medie anuală în perioada 1995-1998 a fost de 3% comparativ cu anul 1990, numărul de camere de cazare a crescut cu 3 milioane, iar comparativ cu 1995 cu 1,3 milioane.

[9] Datele respective trebuie interpretate cu prudenţă, deoarece calitatea statisticilor în acest sector depinde de sistemul de raportare al fiecărei ţări (n.a.).



Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT)



Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT)

În perioada 1995 – 1998 rata de creştere a capacităţii de cazare s-a situat sub cea aparţinând sosirilor de turişti de 4,0%. Acest fapt poate fi explicat printr-o serie de motive. Pentru început ar trebui să se ţină cont de faptul că cifrele referitoare la cazare presupun atât turismul intern cât şi cel internaţional. De fapt, în marea majoritate a ţărilor, sectorul de cazare satisface cererea internă. Specialiştii O.M..T. au apreciat că turiştii interni acoperă aproximativ 70% din sejururile în hoteluri şi alte tipuri de cazare colectivă.

Mondial
Numărul camerelor în Hoteluri şi Unităţi de Cazare Similare
(incluzând estimările pentru ţările cu date lipsă)

Tabel nr.19

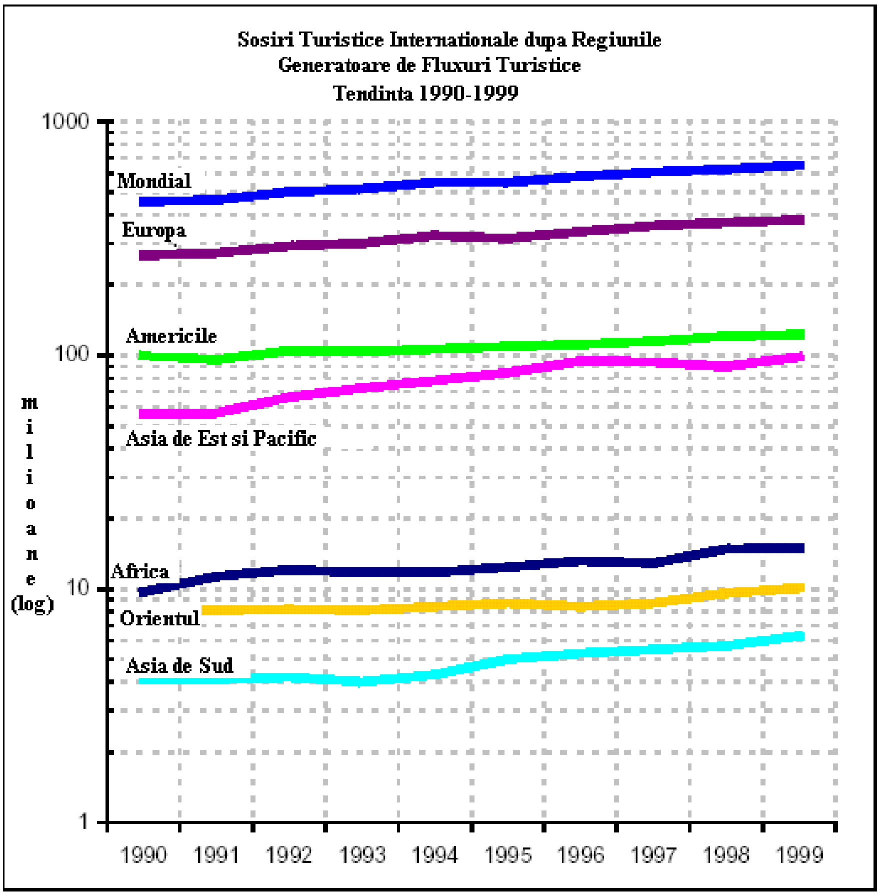
	(1000)				Cota de Piaţă (%)		Rata de creştere (%)		Media anuală de creştere (%)	
	1990	**1995**	**1997**	**1998**	**1995**	**1998**	**97/96**	**98/97**	**98/90**	**98/95**
Mondial	**12.223**	**14.116**	**14.951**	**15.406**	**100**	**100**	**2.8**	**3.0**	**2.9**	**3.0**
Africa	***333***	***403***	***429***	***428***	***2.9***	***2.8***	***3.1***	***-0.4***	***3.2***	***2.0***
Africa de nord	146	179	189	192	1.3	1.2	2.1	1.8	3.5	2.3
Africa de Vest	50	67	76	77	0.5	0.5	5.0	1.1	5.6	4.3
Africa Centrală	41	44	45	42	0.3	0.3	3.0	-8.3	0.3	-1.8
Africa de Est	44	59	63	59	0.4	0.4	4.2	-6.4	3.7	0.2
Africa de Sud	52	53	56	58	0.4	0.4	2.8	3.3	1.5	3.1
Americile	***4.308***	***4.646***	***4.974***	***5.164***	***32.9***	***33.5***	***3.5***	***3.8***	***2.3***	***3.6***
America de Nord	3.652	3.875	4.035	4.133	27.5	26.8	1.2	2.4	1.6	2.2
Caraibe	131	168	185	196	1.2	1.3	4.3	5.8	5.1	5.2
America Centrală	33	52	60	63	0.4	0.4	7.0	5.1	8.3	6.6
America de Sud	491	551	695	773	3.9	5.0	19.1	11.3	5.8	11.9
Asia de Est şi Pacific	***2.399***	***3.029***	***3.326***	***3.487***	***21.5***	***22.6***	***4.2***	***4.8***	***4.8***	***4.8***
Asia de Nord – Est	1.810	2.151	2.401	2.466	15.2	16.0	5.3	2.7	3.9	4.7
Asia de Sud – Est	388	652	700	781	4.6	5.1	2.9	11.6	9.1	6.2
Australasia	179	197	195	207	1.4	1.3	-3.9	5.9	1.8	1.6
Mela-/Micro-/Polynesia	22	28	30	33	0.2	0.2	1.9	8.2	5.1	5.0
Europa	***4.912***	***5.705***	***5.850***	***5.935***	***40.4***	***38.5***	***1.2***	***1.4***	***2.4***	***1.3***
Nordul Europei	704	814	842	870	5.8	5.6	2.3	3.3	2.7	2.2
Vestul Europei	1.737	2.026	2.063	2.076	14.4	13.5	1.0	0.6	2.3	0.8
Centrul /Estul Europei	457	630	658	678	4.5	4.4	1.3	3.1	5.1	2.5
Sudul Europei	1.877	2.031	2.064	2.085	14.4	13.5	0.8	1.0	1.3	0.9
Europa Est Mediteraneană	137	204	223	226	1.4	1.5	3.1	1.3	6.5	3.4
Orientul Mijlociu	***160***	***187***	***207***	***221***	***1.3***	***1.4***	***4.2***	***6.9***	***4.1***	***5.7***
Asia de Sud	***111***	***147***	***165***	***171***	***1.0***	***1.1***	***4.0***	***4.0***	***5.6***	***5.4***

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT) **(Date obţinute de la OMT în Octombrie 2000)**

Totuşi, nu se preconizează că rata de creştere a cererii interne să difere foarte mult de cererea exprimată de turiştii interni. Cea mai bună motivaţie ar fi încetinirea înnoptărilor de o noapte comparativ cu sosirile de lungă durată, ca rezultat al trendului conform căruia turiştii apelează la vacanţe mai multe şi mai scurte. Mai mult, este probabil să existe o preferinţă crescută a turiştilor şi faţă de alte forme de cazare (reşedinţe secundare, sejur la prieteni şi familie, tabere, etc.). Cazarea poate fi folosită mult mai eficient, ca rezultat al tendinţei de reducere a sezonalităţii. Şi în final, se ştie faptul că sistemul de cazare din anumite locuri geografice este strâns legat de cererea turistică care, în aceste situaţii, depăşeşte oferta în anumite perioade ale anului (exemplu: Amsterdam, Barcelona, Sao Paolo sau Seul).

3.3.7.Turismul emiţător (pieţe turistice emiţătoare)

Vorbind în termenii pieţei, turismul internaţional este concentrat îndeosebi în zona ţărilor puternic industrializate din Europa, în cele două Americi şi în zona Asiei de Est şi a Pacificului. Cu toate acestea există o extindere a pieţelor emiţătoare de turism aşa cum rezultă din graficul de mai jos:



Sursa: Organizatia Mondiala de Turism (OMT)

Analizând sosirile internaţionale de turişti pe regiunile generatoare de fluxuri turistice aferente, se pot delimita următoarele tendinţe:

- Europa contribuie cu mai mult de jumătate la sosirile mondiale. Rata de creştere (începând din 1990) a fluxurilor de turişti provenind din Europa este egală cu rata mondială. În cadrul continentului, marile centre urbane din ţările din vestul Europei sunt marile emiţătoare de turişti:

= în Germania: Nordul Rinului – West phalia (Cologne – Düsseldorf), Baden – Würtlemberg (Stuttgart – Mannheim – Kkarlsruhe), Bavaria (Munich – Nürenberg);

= în Anglia: Anglia de Sud – Est (Londra), Nordul Angliei (Manchester – Newcastle);

= Estul Austriei (Viena)

= Ţările de Jos: Ronstad (Amsterdam – Rotterdam – Haga)

= Suedia Centrală (Stockholm);

= Franţa (Paris)

=Nord – Vestul Italiei: (Milano – Torino)

- O sosire din cinci provine din cele două Americi. Nivelul de creştere al sosirilor mondiale ce provin din America este sub nivelul mediu mondial.

3.3.8.Cheltuiala turistică internaţională

În anul 2000, 46 de ţări au înregistrat mai mult de 1 miliard de USD reprezentând cheltuieli turistice aferente turismului internaţional (fără valoarea taxelor internaţionale), în top situându-se ţările cu economii puternic industrializate. SUA, Germania, Anglia şi Japonia sunt ţările care au o

cheltuială turistică ce se situează între 30 şi 65 miliarde USD, ele acoperind împreună aproximativ 1/3 din cheltuiala turistică mondială. Franţa, Italia, Canada şi Olanda sunt următoarele în topul primelor 15 din lume. Fiecare dintre acestea, cheltuiesc între 11 şi 18 miliarde USD anual (după cum rezultă din tabelul de mai jos). Din cauza aprecierii dolarului american faţă de euro şi alte monede importante (apreciere ce a avut loc în 1999), în anul 2000 cheltuiala turistică exprimată în dolari americani a fost pentru multe ţări inferioară celei din 1999, în timp ce cheltuiala exprimată în propriile monede naţionale a crescut.

Topul primelor 15 ţări în privinţa cheltuielilor turistice

Tabel nr.20

Nr. Crt.		**Cheltuieli Turistice Internaţionale (miliarde USD)**		**Variaţia (%)**	**Cota de piaţă (%)**
		1999	**2000***	**2000*/1999**	**2000***
1	Statele Unite	59.4	65.0	9.6	13.7
2	Germania	48.5	47.6	-1.8	10.0
3	Regatul Unit	35.6	36.6	2.6	7.7
4	Japonia	32.8	31.5	-4.0	6.6
5	Franţa	18.6	17.2	-7.9	3.6
6	Italia	16.9	15.5	-8.6	3.2
7	Canada	11.3	12.4	9.4	2.6
8	Olanda	11.4	11.8	4.0	2.5
9	China	10.9	-		
10	Belgia/Luxemburg	10.1	-		
11	Austria	9.8	9.3	-5.6	1.9
12	Suedia	7.6	-		
13	Federaţia Rusă	7.4	-		
14	Rep. Korea	4.0	6.4	60.4	1.3
15	Elveţia	6.8	6.3	-7.8	1.3

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT)
(Date obţinute de la OMT în August 2001)

3.3.9. Fluxurile turistice internaţionale (**De unde şi spre ce zone)**

Tabelul de mai jos (având drept bază de date anul 1999) oferă o perspectivă detailată privind sursa şi destinaţia fluxurilor turistice internaţionale:
- în orice regiune a globului, cel mai mare procent din sosiri este deţinut de fluxurile turistice provenite din aceeaşi regiune (există o singură excepţie: Asia de Sud unde sosirile intraregionale reprezintă doar 24% din sosirile în zonă);
- Europa este regiunea care depinde cel mai mult de călătoriile intraregionale cu 86% din sosirile care provin chiar din Europa. Cu toate acestea, dat fiind numărul mare de sosiri înregistrat în Europa, în valori absolute, Europa va rămâne cea mai vizitată destinaţie dintre toate zonele lumii;
- Mai mult de ¾ din sosirile în zona Asia de Est / Pacific provin din alte zone ale lumii. Europa şi cele două Americi reprezintă, de departe, pieţele-lider emiţătoare de turişti cu 11% şi respectiv 7% din piaţa mondială.

Sosirile Turistice Internaţionale după Regiunea Emiţătoare şi de Destinaţie, 1999 (mii) (inclusiv estimările pentru ţările cu date lipsă)

Tabel nr.21

To: ⇓ \ From: ⇒	Mondial	**Africa**	**Americile**	**Asia de Est/Pacific**	**Europa**	**Orientul Mijlociu**	**Asia de Sud**	**Alte ţări**
Mondial	**650.435**	**14.996**	**122.744**	**98.262**	**380.299**	**10.077**	**6.285**	**17.771**
Africa	***26.469***	***11.024***	***1.081***	***597***	***10.130***	***789***	***128***	***2.719***
Africa de Nord	9.437	814	214	64	5.421	730	7	2.187
Africa de Vest	2.626	1.173	143	100	1.036	26	23	124
Africa Centrală	452	133	50	7	224	2	0	37
Africa de Est	5.931	2.916	406	227	2.236	20	59	68
Africa de Sud	8.023	5.988	269	199	1.213	11	39	303
Americile	***122.217***	***400***	***87.709***	***8.944***	***21.849***	***286***	***381***	***2.647***
America de Nord	86.999	340	62.558	8.568	14.601	267	369	297
Caraibe	16.129	11	10.172	69	4.043	2	5	1.827
America Centrală	3.990	1	3.447	64	425	0	1	51
America de Sud	15.099	48	11.532	242	2.781	17	6	472
Asia de Est şi Pacific	***97.566***	***453***	***7.152***	***75.009***	***11.060***	***375***	***1.419***	***2.099***
Asia de Nord–Est	55.235	147	3.971	45.149	4.594	76	500	797
Asia de Sud – Est	33.460	233	2.111	23.980	4.812	265	868	1.190
Oceania	8.871	72	1.070	5.880	1.654	34	50	111
Europa	***380.186***	***2.375***	***25.178***	***12.024***	***328.145***	***1.556***	***1.578***	***9.330***
Nordul Europei	43.615	637	6.823	2.764	32.415	411	298	267
Vestul Europei	135.750	1.341	10.867	5.691	112.533	427	454	4.436
Centrul / Estul Europei	72.823	91	1.503	1.395	66.160	151	351	3.173
Sudul Europei	116.359	178	5.026	1.899	107.598	199	78	1.381
Europa Est Mediteraneană	11.639	127	959	276	9.439	368	397	73
Orientul Mijlociu	***18.219***	***594***	***1.099***	***996***	***6.456***	***6.837***	***1.410***	***827***
Asia de Sud	***5.777***	***150***	***525***	***691***	***2.658***	***234***	***1.369***	***149***

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT)

- Pentru cele două Americi, procentul călătoriilor intraregionale este mai mic de ¾. Pentru aceste regiuni, Europa (18%) şi zona Asiei de Est/Pacific (7%) reprezintă principalele pieţe emiţătoare de turişti.
- Pentru Africa, procentul sosirilor intraregionale se ridică la 42%. Cu toate acestea, există o mare deosebire între subregiunile acestei zone: de la nord spre sud procentul sosirilor provenind din Europa descreşte, iar procentul călătoriilor intraregionale creşte. Africa de Nord primeşte 57% din fluxurile turistice provenind din Europa şi doar 9% din cele provenind din regiunile autohtone, în timp ce Africa de Sud însumează ¾ din fluxurile turistice intraregionale şi 15% din cele provenind din Europa.
- Orientul Mijlociu înregistrează cele mai multe sosiri din Europa (35%) şi 38% din propria zonă.
- Aproape ½ din sosirile din Asia de Sud provin din Europa. Procentul fluxurilor intraregionale este de 24%, iar cel provenind din zona Asia de Est/Pacific este de 12%.

Sosirile Turistice Internaţionale după Regiunea Emiţătoare şi de Destinaţie, 1999 (%) (inclusiv estimările pentru ţările cu date lipsă)

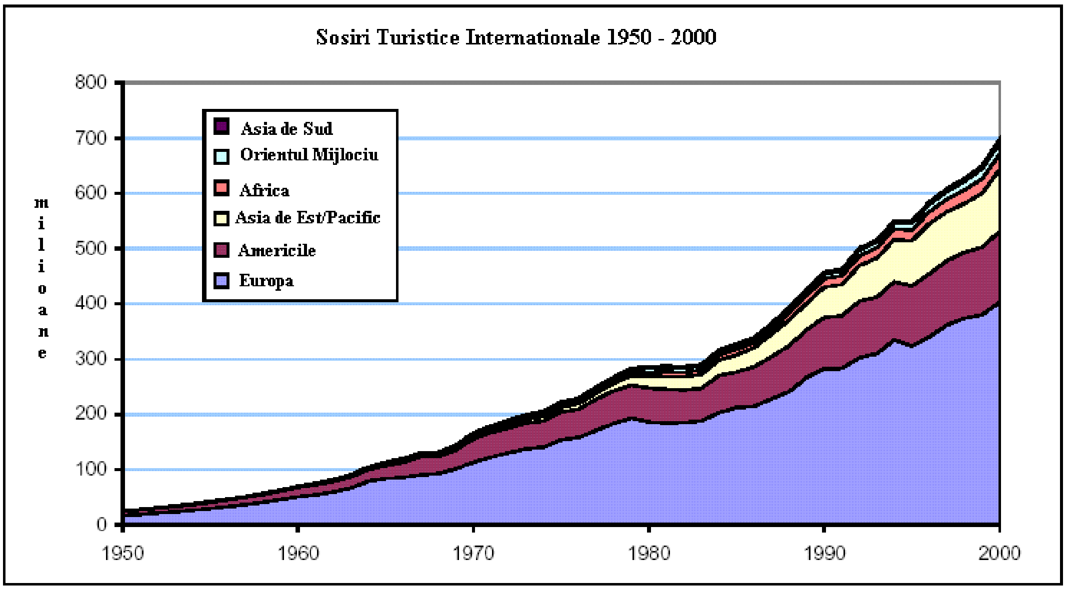
Tabel nr.22

To: ⇓	From: ⇒ Mondial	Africa	Americile	Asia de Est/Pacific	Europa	Orientul Mijlociu	Asia de Sud	Alte ţări
Mondial	**100**	**2.3**	**18.9**	**15.1**	**58.5**	**1.5**	**1.0**	**2.7**
Africa	***100***	***41.6***	***4.1***	***2.3***	***38.3***	***3.0***	***0.5***	***10.3***
Africa de Nord	100	8.6	2.3	0.7	57.4	7.7	0.1	23.2
Africa de Vest	100	44.7	5.4	3.8	39.4	1.0	0.9	4.7
Africa Centrală	100	29.3	11.0	1.5	49.6	0.4		8.2
Africa de Est	100	49.2	6.8	3.8	37.7	0.3	1.0	1.2
Africa de Sud	100	74.6	3.4	2.5	15.1	0.1	0.5	3.8
Americile	***100***	***0.3***	***71.8***	***7.3***	***17.9***	***0.2***	***0.3***	***2.2***
America de Nord	100	0.4	71.9	9.8	16.8	0.3	0.4	0.3
Caraibe	100	0.1	63.1	0.4	25.1	0.0	0.0	11.3
America Centrală	100	0.0	86.4	1.6	10.7		0.0	1.3
America de Sud	100	0.3	76.4	1.6	18.4	0.1	0.0	3.1
Asia de Est şi Pacific	***100***	***0.5***	***7.3***	***76.9***	***11.3***	0.4	***1.5***	***2.2***
Asia de Nord–Est	100	0.3	7.2	81.7	8.3	***0.1***	0.9	1.4
Asia de Sud – Est	100	0.7	6.3	71.7	14.4	0.8	2.6	3.6
Oceania	100	0.8	12.1	66.3	18.6	0.4	0.6	1.3
Europa	***100***	***0.6***	***6.6***	***3.2***	***86.3***	0.4	***0.4***	***2.5***
Nordul Europei	100	1.5	15.6	6.3	74.3	***0.9***	0.7	0.6
Vestul Europei	100	1.0	8.0	4.2	82.9	0.3	0.3	3.3
Centrul / Estul Europei	100	0.1	2.1	1.9	90.8	0.2	0.5	4.4
Sudul Europei	100	0.2	4.3	1.6	92.5	0.2	0.1	1.2
Europa Est Mediteraneană	100	1.1	8.2	2.4	81.1	3.2	3.4	0.6
Orientul Mijlociu	***100***	***3.3***	***6.0***	***5.5***	***35.4***	***37.5***	***7.7***	***4.5***
Asia de Sud	***100***	***2.6***	***9.1***	***12.0***	***46.0***	***4.1***	***23.7***	***2.6***

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT)

Scurtă retrospectivă asupra evoluţiei turismului internaţional

Acumulările cantitative şi calitative realizate în activitatea de turism internaţional fac din acesta unul dintre cele mai remarcabile fenomene economice şi sociale ale secolului trecut. Numărul sosirilor internaţionale de turişti a înregistrat o tendinţă de creştere continuă, pornind de la 25 milioane de sosiri în 1950 la 699 milioane în 2000 corespunzător unei rate medii anuale de creştere de 7%. În aceeaşi perioadă, încasările din turismul internaţional (evaluat în preţuri curente şi excluzând costurile transporturilor internaţionale) a înregistrat o rată medie anuală de creştere de 11.



Sursa: Organizatia Mondiala de Turism (OMT)

Turismul internaţional contemporan se caracterizează printr-o dezvoltare completă, solidă şi prin noi tendinţe, noi orientări manifestate la nivel mondial de a se vizita noi destinaţii, de diversificare a producţiei turistice precum şi de creştere a competiţiei dintre destinaţii. Noile destinaţii au ocupat procente în continuă creştere din piaţa mondială. Această dispersie a turiştilor în continuă ascensiune, la nivel de regiuni, este ilustrată prin creşterea anuală peste medie a sosirilor de turişti în Asia de Est/Pacific, Asia de Sud, Africa şi Orientul Mijlociu, şi printr-o creştere anuală sub medie a sosirilor spre tradiţionalele regiuni receptoare: Europa şi cele două Americi. Există la nivel mondial, exemple de noi destinaţii turistice cu o evoluţie extrem de rapidă în ultimii ani. Cu toate acestea, noile destinaţii apărute se deosebesc a fi (de multe ori) mai vulnerabile decât cele consacrate - tradiţionale - vis-à-vis de climatul economic sau politic şi deci pasibile de a-şi degrada imaginea pe pieţele emiţătoare. Aceasta explică alternarea perioadelor de creştere rapidă cu altele de încetinire sau chiar reducere a dezvoltării. Totuşi turismul se dovedeşte a fi un domeniu al activității economice extrem de elastic.

Europa şi cele două Americi rămân principalele regiuni receptoare de turişti. Din 1950 până în 2000, sosirile de turişti în aceste regiuni au crescut cu o rată medie anuală cuprinsă între 6,6% şi respectiv 5,9%. În termeni absoluţi, aceste regiuni au înregistrat 387 milioane de sosiri şi respectiv 122 milioane în 1950.

Asia de Est/Pacific este regiunea care a beneficiat din plin de transformarea pieţei turistice. Cronologic vorbind, datele statistice arată că această regiune a experimentat cea mai ridicată rată de creştere, reuşind un procent de 16% din piaţa mondială de turism în anul 2000. Dacă în anii 1997-1998 sosirile în regiune au înregistrat uşoare descreşteri ca rezultat al crizelor financiare, în anii 1999-2000 s-a înregistrat o revenire spectaculoasă, aşa cum am mai arătat mai sus.

Diversificarea destinaţiilor turistice

În ultima jumătate a secolului trecut, turismul a înregistrat o activitate în continuă dezvoltare şi diversificare. De-a lungul unei lungi perioade de timp turismul internaţional s-a caracterizat prin ***concentrarea sa în spaţiu*** (spaţii şi areale pe coastele mării, lacuri şi cursuri de apă), ***concentrare în timp*** (mai ales pe durata verii) şi ***în motivaţie*** (odihnă, relaxare şi petrecerea timpului liber strâns legate de vacanţe însorite pe coasta mărilor).

Dar cu fiecare an care trece, există şi se manifestă o tendinţă crescândă pentru schimbare în destinaţiile turistice. Piaţa turistică oferă în acest sens noi destinaţii şi noi oportunităţi în fiecare ţară.

În acest context, fragmentarea vacanţelor, cerinţele ridicate ale turiştilor vis-à-vis de servicii de înaltă calitate, au sprijinit dezvoltarea turistică şi au contribuit nemijlocit la procesul schimbării destinaţiilor turistice.

Topul Mondial al Destinaţiilor Turistice după Sosirile Internaţionale de Turişti

Tabel nr.23

Nr. Crt.	1950	Cota Mondială	1970	Cota Mondială	1990	Cota Mondială	2000	Cota Mondială
1	Statele Unite		Italia		Franţa		Franţa	
2	Canada		Canada		Statele Unite		Statele Unite	
3	Italia	71%	Franţa	43%	Spania	38%	Spania	35%
4	Franţa		Spania		Italia		Italia	
5	Elveţia		Statele Unite		Ungaria		China	
6	Irlanda		Austria		Austria		Regatul Unit	
7	Austria		Germania		Regatul Unit		Federaţia Rusă	
8	Spania	17%	Elveţia	22%	Mexic	19%	Mexic	15%
9	Germania		Yugoslavia		Germania		Canada	
10	Regatul Unit		Regatul Unit		Canada		Germania	
11	Norvegia		Ungaria		Elveţia		Austria	
12	Argentina		Cehoslovacia		China		Polonia	
13	Mexic	9%	Belgia/ Portugalia	10%	Grecia	11%	Ungaria	11%
14	Olanda		Bulgaria		Portugalia		Hong Kong (China)	
15	Danemarca		România		Malaezia		Grecia	
	Altele	3%	Altele	25%	Altele	33%	Altele	38%
Total	25 milioane		166 milioane		457 milioane		699 milioane	

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (OMT) **(Date obţinute de la OMT August 2001)**

Cu toate acestea, concentrarea activităţii turistice s-a manifestat mai puţin pregnant decât în alte sectoare de activitate (de exemplu: industria constructoare de maşini şi nave maritime, industria chimică, electrice etc.).

Destinaţiile turistice ca Asia, Africa de Nord, Africa de Sud, America de Sud şi zona mării Caraibelor au beneficiat de procente de sosiri internaţionale de pe pieţele turistice (în continuă scădere de altfel) ale Europei şi Americii de Nord. În anul 1950, doar 15 ţări au înregistrat aproximativ 25 milioane de sosiri internaţionale comparativ cu anul 2000 când peste 70 de ţări şi teritorii au primit mai mult de 1 milion de turişti. Tot în anul 2000, procentul primelor 15 ţări

primitoare reprezenta 62% din total prin comparaţie cu 97% în 1950. Mai mult, destinaţii în Asia (China) sau în Europa Centrală şi Răsăriteană (Federaţia Rusă, Polonia şi Ungaria) figurează în prezent printre primele 15 destinaţii turistice ale lumii, lucru practic imposibil de imaginat în anii 1950.

Din punctul de vedere al ofertei turistice, dubla tendinţă manifestată – pentru *companiile turistice de concentrare* şi pentru *întreprinderile mici şi mijlocii de proliferare* – s-a menţinut constant. Întreprinderile mici şi mijlocii sunt implicate şi predomină în aproape în toate subsectoarele de activitate turistică şi practic nu au concurenţă în domenii ca restaurante sau catering. Prezenţa lor susţinută pe piaţă şi numărul lor relativ redus pot fi atribuite faptului că mărimea lor nu le împiedică să ofere nivele satisfăcătoare de calitate şi excelenţă în afacere. Această categorie de firme găsesc uşor modalitatea de a se racorda cerinţelor mereu crescânde ale segmentelor de piaţă cărora li se adresează şi au potenţial de a fi eficiente şi profitabile.

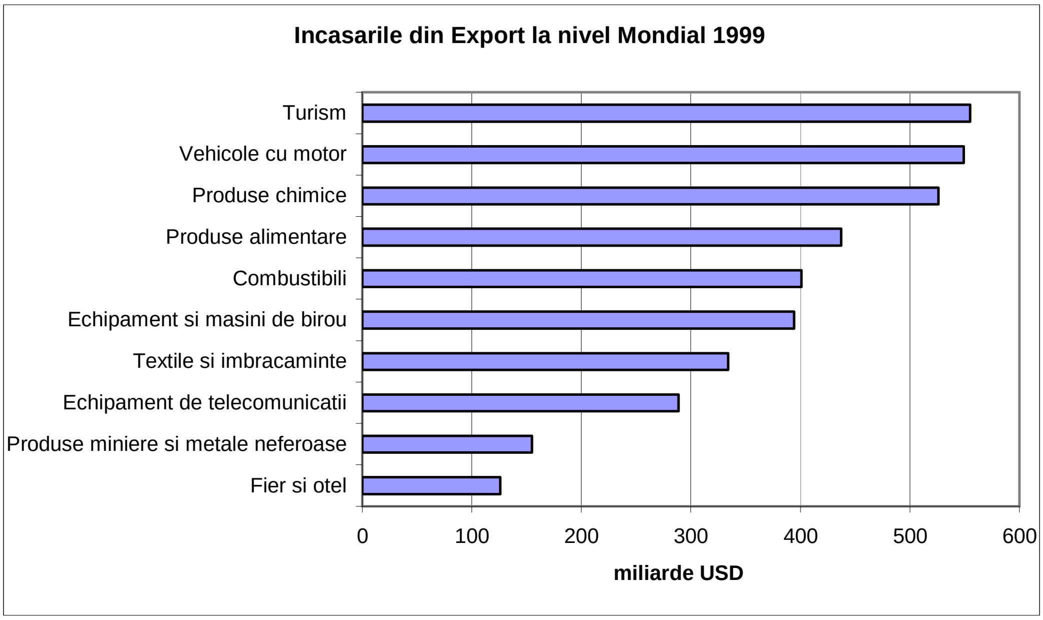
Ele operează alături de companiile turistice mondiale care au optat pentru concentrare, fuziuni şi achiziţii. Aceste procese economice sunt răspândite mai ales în rândul companiilor de linii aeriene, touroperatorilor şi lanţurilor hoteliere. Patru alianţe importante în domeniul liniilor aeriene vin să ilustreze acest lucru: ONEWORLD, STAR ALLIANCE, SKYTEAM şi QUALIFIER. Tendinţa manifestată (mai ales în Europa) pentru touroperatori de concentrare a activităţii a conferit lui TUI, C&N TOURISTIC, AIRTOURS şi REWE deţinerea controlului asupra unui important procent din grupul pieţei turistice, aceşti 4 touroperatori au derulat excursii pentru aproximativ 50 milioane de turişti în anul 2000. Marile lanţuri hoteliere par să urmeze aceeaşi linie (de exemplu, în anul 1999 primele lanţuri hoteliere mondiale – CENDANT CORPORATION, BASS HOTELS AND RESORTS, MARRIOT INTERNAŢIONAL, ACCOR AND CHOICE HOTELS INTERNAŢIONAL au administrat şi condus peste 18.500 de hoteluri cu o capacitate de aproximativ 2,1 milioane de camere[10].

Turismul ca activitate de export

În termeni economici, încasările din turismul internaţional sunt considerate a fi ***export de turism***, iar cheltuielile turistice mondiale ***import de turism***[11]**.** Pentru multe ţări, turismul internaţional reprezintă o sursă importantă de încasări în valută. În concordanţă cu analiza prezentată de O.M.T. în „ Tourism Economic Report”, prima ediţie – 1998, turismul este considerat unul dintre primele 5 ramuri de export în aproximativ 83% dintre ţări şi, principala sursă de devize (valută) pentru cel puţin 38% dintre ele.

[10] **INTERNATIONAL HOTELS AND RESTAURANTS ASSOCIATION, HOTELS**, JULY 2000 (www.hotelsmag. Com)

[11] A se vedea în acest sens subcapitolul 3.2. din această carte.



În 1999, încasările din turismul internaţional şi taxele aferente (taxe referitoare la transportul de pasageri al rezidenţilor altor ţări) au înregistrat aproximativ 8% din totalul mondial al exportului de bunuri şi servicii. Încasările din turismul internaţional (inclusiv cele generate de taxe internaţionale) s-au ridicat la aproximativ 555 miliarde USD, depăşind toate celelalte diviziuni ale comerţului internaţional[12].

Încasările din Export la nivel Mondial 1999

Tabel nr.24

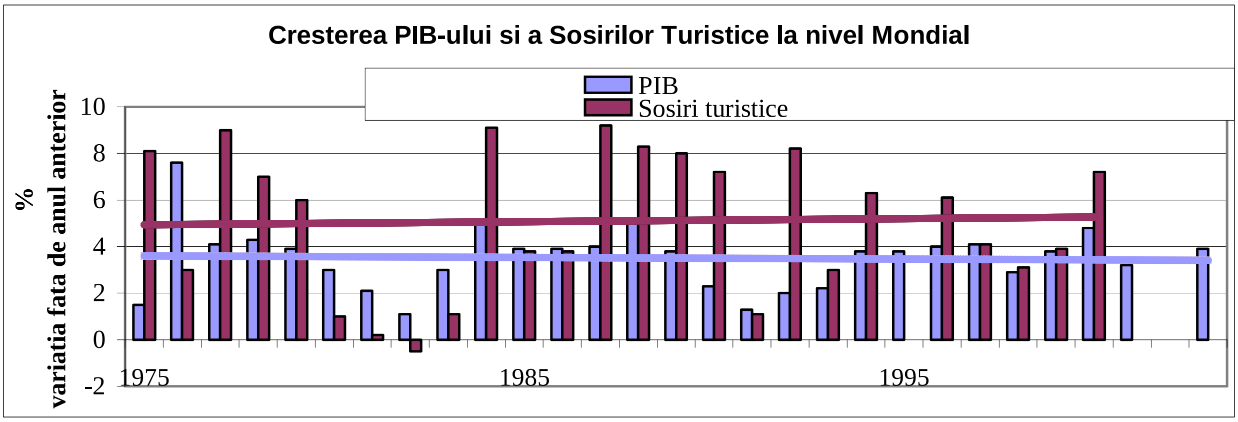
		(miliarde USD)	**%**
	Exportul total de bunuri şi servicii la nivel mondial, între care:	6,890	100
1	Turism	555	8.1
	Încasări Turistice Internaţionale	455	6.6
	Încasări Internaţionale din biletele de transport în turism	100	1.5
2	Vehicole cu motor	549	8.0
3	Produse chimice	526	7.6
4	Produse alimentare	437	6.3
5	Combustibili	401	5.8
6	Echipamente şi maşini de birou	394	5.7
7	Textile şi îmbrăcăminte	334	4.8
8	Echipament de telecomunicaţii	289	4.2
9	Produse miniere şi metale neferoase	155	2.3
10	Fier şi oţel	126	1.8

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism, Organizaţia Mondială de Comerţ

[12] Un comentariu şi o analiză asemănătoare se regăseşte şi în D. Morariu –***Concepte şi politici de turism internaţional***, Ed. Alfabet – Deva 1999, pg. 20-21, cu referire la anii 1992-1996.

Produsul intern brut şi turismul

Graficul următor compară creşterea sosirilor internaţionale cu cea a produsului intern brut la nivel mondial.



Sursa: Organizaţia Mondială de Turism; Fondul Monetar Internaţional

În această privinţă, trebuie subliniate următoarele idei:

- creşterea sosirilor turistice mondiale a depăşit creşterea produsului intern brut. Măsurate pe perioade de timp mai lungi, sosirile turistice internaţionale au crescut cu o rată medie anuală de 4,7% în perioada 1975-2000 comparativ cu o rată medie anuală de creştere a PIB de 3,5% în aceeaşi perioadă. Cu alte cuvinte, turismul a crescut cu 35% mai repede decât PIB;
- în timp ce creşterea PIB depăşeşte 4%, creşterea sosirilor mondiale de turişti tinde să fie mai rapidă;
-în timp ce creşterea PIB este sub 2%, creşterea sosirilor internaţionale tinde să fie mai înceată.

Creşterea Produsului Intern Brut (Variaţia anuală în procente)

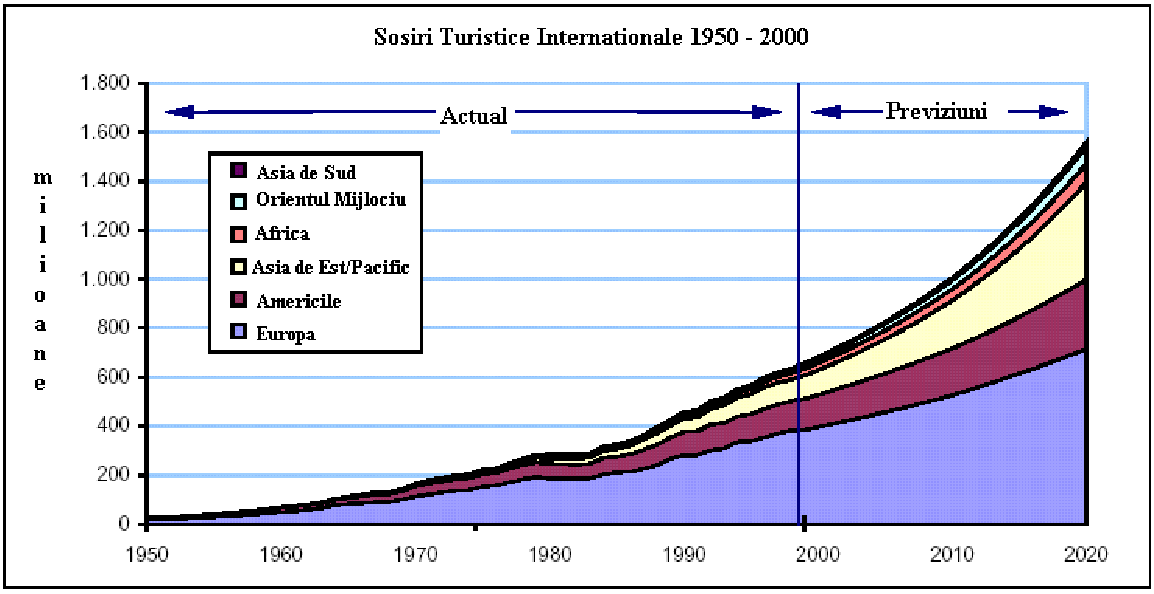
Tabel nr.25

Previziuni curente	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**
Produsul Intern Brut	3.5	4.8	3.2	3.9
Ţările cu economie dezvoltată	3.4	4.1	1.9	2.7
Statele Unite	4.2	5.0	1.5	2.5
Canada	4.5	4.7	2.3	2.4
Zona Europei	2.6	3.4	2.4	2.8
Germania	1.6	3.0	1.9	2.6
Franţa	3.2	3.2	2.6	2.6
Italia	1.6	2.9	2.0	2.5
Spania	4.0	4.1	2.9	3.2
Olanda	3.9	3.9	2.9	2.7
Belgia	2.7	3.9	2.4	2.4
Austria	2.8	3.2	2.2	2.6
Regatul Unit	2.3	3.0	2.6	2.8
Elveţia	1.5	3.4	2.0	2.0
Suedia	4.1	3.6	2.6	2.8
Japonia	0.8	1.7	0.6	1.5
Australia	4.7	3.7	2.0	3.5
Economiile Ţărilor Asiatice Noi Industrializate	4.0	6.9	3.3	5.6
Republica Korea	10.9	8.8	3.5	5.5
Taiwan	5.4	6.0	4.1	5.6
Hong Kong (China)	3.1	10.5	3.5	4.8
Singapore	5.9	9.9	5.0	5.8
Ţările în curs de dezvoltare	3.8	5.8	5.0	5.6
Africa	2.3	3.0	4.2	4.4
Africa de Sud	1.9	3.2	3.8	3.8
Asia în dezvoltare	6.1	6.9	5.9	6.3
China	7.1	8.0	7.0	7.1
India	6.6	6.4	5.6	6.1
Indonezia, Malaezia, Filipine, Thailanda	2.8	5.0	3.4	4.7
Orientul Mijlociu, Malta, Turcia	0.8	5.4	2.9	4.6
Turcia	-4.7	7.2	-2.6	4.9
Arabia Saudită	-1.0	4.1	4.8	3.0
Egipt	6.1	5.1	4.5	5.3
Americile	0.2	4.1	3.7	4.4
Brazilia	0.8	4.2	4.5	4.5
Mexic	3.8	6.9	3.5	4.7
Argentina	-3.4	-0.5	2.0	3.8
Ţările cu economie în tranziţie	2.6	5.8	4.0	4.2
Europa Centrală şi de Est	1.8	3.8	3.9	4.4
Rusia	3.2	7.5	4.0	4.0

Sursa: Fondul Monetar Internaţional, Perspectiva Economică Mondială, Aprilie 2001

Prognoza circulaţiei turistice internaţionale

„TOURISM 2020 VISION” reprezintă un studiu efectuat de O.M.T. privind previziunea şi evaluarea pe termen lung a dezvoltării turismului mondial pentru primii 20 de ani ai noului mileniu. Un rezultat interesant şi important al acestui studiu îl reprezintă previziunile ce acoperă o perioadă de 25 de ani, având drept an de referinţă 1995 şi previziunile pentru 2000, 2010 şi 2020 (aşa cum rezultă din graficul de mai jos).



Sursa: Organizatia Mondiala de Turism (OMT)

Acest studiu estimează că sosirile mondiale de turişti se vor cifra la aproximativ 1,56 miliarde în 2020, dintre care 1,18 miliarde în fluxuri intraregionale şi 0,38 miliarde în călătorii pe distanţe foarte mari.

De asemenea, în anul 2020 se crede că principalele regiuni receptoare ale lumii vor fi Europa (717 milioane de turişti, Asia de Est/Pacific (397 milioane) şi cele două Americi (282 milioane) urmate de Africa, Orientul Mijlociu şi Asia de Sud.

Totodată, se estimează că regiunile Asia de Est/Pacific şi Asia de Sud, Orientul Mijlociu şi Africa să înregistreze rate de creştere de peste 5%/an comparativ cu creşterea medie anuală de 4,1%. Se anticipează ca tradiţionalele regiuni receptoare Europa şi cele două Americi să înregistreze creşteri inferioare ratei medii anuale.

Europa îşi va menţine cel mai ridicat procent din sosirile mondiale înregistrând totuşi un uşor declin (de la 60% în 1995 la 46% în 2020). Începând cu 2010, cele două Americi vor ceda locul 2, privind sosirile zonei, zonei Asia de Est/Pacific care va înregistra ≈25% din sosirile mondiale.

Viziunea Asupra Turismului din 2020 a O.M.T.: Previziunea Turismului Receptor, Mondial pe Regiuni
Sosiri Turistice Internaţionale după Regiunile Receptoare de Turişti (milioane)

Tabel nr.26

	Anul de bază	**Previziuni**		**Rata medie anuală de creştere (%)**	**Cota de piaţă (%)**	
	1995	**2010**	**2020**	**1995-2020**	**1995**	**2020**
Mondial	**565.4**	**1,006.4**	**1,561.1**	**4.1**	**100**	**100**
Africa	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5.0
Americile	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1
Asia de Est şi Pacific	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	25.4
Europa	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	45.9
Orientul Mijlociu	12.4	35.9	68.5	7.1	2.2	4.4
Asia de Sud	4.2	10.6	18.8	6.2	0.7	1.2
Intraregional (a)	464.1	790.9	1,183.3	3.8	82.1	75.8
Călătorii pe distanţe mari(b)	101.3	215.5	377.9	5.4	17.9	24.2

Sursa: Organizaţia Mondială de Turism (O.M.T.)
(Datele actuale din baza de date a O.M.T Iulie 2000)

Note: (a)Intraregional include sosirile unde ţara de origine nu este specificată
(b)Călătoriile pe distanţe mari includ toate călătoriile, cu excepţia celor intraregionale.

Călătoriile pe distanţe foarte mari vor spori mai repede decât călătoriile intraregionale. În acelaşi timp, raportul dintre călătoriile intraregionale şi cele la distanţe foarte mari se va schimba de la 82/18 în 1995 la 76/24 în 2020.

Circulaţia turismului internaţional în contextul sezonalităţii turistice

Aşa cum rezultă din datele prezentate, turismul internaţional, fiind integrat comerţului mondial cu servicii, poate fi apreciat teoretic şi practic printr-o multitudine de indicatori grupaţi în **circulaţia turistică internaţională**: numărul de zile-turist, numărul de înnoptări, sejurul mediu, volumul încasărilor, densitatea circulaţiei turistice etc.**Circulaţia turistică internaţională** reprezintă deplasarea în timp şi spaţiu a **fluxurilor de turişti**, iar acestea din urmă sunt deplasări ale consumatorilor de bunuri materiale şi servicii, precum şi a operaţiunilor legate de acestea (rezervări, decontări etc.).

Fluxurile turistice internaţionale fac parte din fluxurile internaţionale de servicii şi se caracterizează prin **concentrare**, **stabilitate** şi **bidirecţionalitate.**

Fluxurile internaţionale de turişti se formează într-o zonă emiţătoare (care poate fi ţară sau regiune – denumită generic „bazin al cererii") şi au ca destinaţie o zonă receptoare – denumită „bazin al ofertei".

Formarea unui flux turistic internaţional spre o anumită direcţie presupune existenţa unui cumul minim de condiţii necesare:

- o ofertă turistică deosebit de atractivă şi tarife accesibile în ţara receptoare;
- o populaţie relativ densă, cu venituri disponibile şi deci cu posibilităţi financiare corespunzătoare în ţara emiţătoare;
- posibilitate de acces facilă spre zona de destinaţie din punctul de vedere al distanţei şi mijlocului de transport;

- necesitatea existenţei unor relaţii politice normale între cele două ţări şi a unui ansamblu de legi corespunzătoare.

Acestor condiţii fundamentale li se mai pot adăuga şi altele: afinităţi de limbă şi cultură, facilităţi turistice şi administrative, motivaţii puternice etc.

Determinanţii circulaţiei turistice sunt aceiaşi cu cei care aparţin cererii turistice (aşa cum se va arăta în continuare). Deci, o ţară va importa produse turistice dintr-o altă ţară în una din următoarele situaţii:

- produsul turistic importat completează oferta turistică internă din aceeaşi categorie atunci când cererea internă nu este suficient satisfăcută;

- deşi există condiţii similare pentru a produce aceleaşi produse turistice, ţara preferă să importe, deoarece concurenţa le produce în condiţii economice mai avantajoase;

- exportul propriilor produse turistice duce la o valorificare a acestora în condiţii mai bune, cererea internă fiind satisfăcută din produse similare din import;

- concurenţa oferă produse turistice specifice, net diferenţiate, solicitate de cererea internă.

Pentru analiza evoluţiei turismului internaţional şi detaşarea tendinţelor cantitative şi calitative ale circulaţiei turistice, e necesară studierea unei perioade mai îndelungate de timp pentru obţinerea unor concluzii general valabile.

Activitatea de turism caracterizată prin dispersarea în spaţiu a fluxurilor internaţionale turistice, se remarcă şi printr-o repartizare inegală în timp a cererii de servicii în general (şi a celor turistice în particular), care, în diferite zone de interes turistic echivalează cu o concentrare pronunţată a sosirilor de vizitatori în anumite perioade dintr-un an calendaristic şi respectiv cu diminuarea - sau uneori chiar cu sistarea – sosirilor de turişti în alte perioade.

Se impune precizarea că distribuţia inegală a cererii de servicii turistice va exercita în perspectivă o presiune tot mai accentuată asupra industriei turismului în general, şi a turismului internaţional în particular, pe măsura creşterii în viitor a circulaţiei turistice şi a traficului.

Importanţa măsurării sezonalităţii este legată de eficienţa utilizării infrastructurii turistice (în special a celei hoteliere).

Exprimarea sezonalităţii se face referindu-ne la raportul dintre numărul de înnoptări hoteliere din luna de maximă afluenţă turistică şi numărul de înnoptări hoteliere din luna de minimă afluenţă turistică.

Din studiile O.M.T. cu privire la sezonalitate se desprind următoarele concluzii:

- cea mai puternică sezonalitate este înregistrată de către circulaţia turistică spre ţările puternic dezvoltate turistic (de exemplu: Austria, Elveţia, Italia, Turcia).
- în ţările scandinave ca şi în Germania, Japonia, Anglia, circulaţia turistică este etalată mai uniform pe parcursul anului din următoarele motive:
    a) oferta turistică nu este dependentă de factorii naturali (climă, relief) fiind specializată pe turism de afaceri, congrese, week-end etc.
    b) existenţa unei slabe specializări în producţia turistică a acestei ţări.

În Spania şi Belgia valoarea coeficientului de sezonalitate reflectă o situaţie paradoxală: ***în Spania***, în mod aparent, sezonalitatea este scăzută în raport cu specificul ofertei dependentă de climă – acest lucru se datorează în principal politicii turistice a autorităţilor publice dar şi a investitorilor din această ţară care au ca obiectiv principal prelungirea sezonului turistic (procedând în consecinţă); ***în Belgia*** sezonalitatea este foarte accentuată în raport cu lipsa de specific turistic a ofertei axată mai ales pe turism de afaceri şi congrese. Poziţia geografică a ţării o expune sezonalităţii manifestate în ţările limitrofe spre care şi din care fluxurile turistice tranzitează Belgia spre diferite destinaţii turistice.

În literatura de specialitate sunt consemnate unele modalităţi de atenuare a sezonalităţii şi anume:[13]

- întreruperea temporară a activităţii în extrasezon şi în unele perioade de început şi sfârşit de sezon, dacă cererea scade ca volum sub o limită raţională de eficienţă economică; în acest caz, personalul este concediat la sfârşitul sezonului şi reangajat înainte de începerea sezonului turistic următor;
- în anumite cazuri se urmăreşte menţinerea unui număr restrâns de personal permanent, completat în fiecare an cu personal sezonier (necalificat sau având numai calificare precară). Acest sistem creează mari dificultăţi activităţii turistice, asigurarea nivelului calitativ al serviciilor rămânând o problemă deschisă, soluţionată ad–hoc; de aici decurge şi riscul pierderii treptate a unei părţi considerabile a clientelei tradiţionale şi necesitatea unor măsuri de impulsionare a acţiunilor propagandistice în vederea recrutării anuale a unor noi categorii de clientelă;
- continuarea (totală sau parţială) a activităţii turistice în tot cursul unui an calendaristic, cu cointeresarea clientelei prin tarife preferenţiale, impulsionând această clientelă să accepte serviciile oferite şi în afara sezonului de vârf. În această alternativă primează avantajele permanentizării unei anumite părţi a personalului, conjugate cu desfăşurarea unei activităţi relativ ritmice, urmărindu-se asigurarea unei rentabilităţi proporţionale cu oscilaţiile curbei solicitărilor de servicii turistice.

Se impune aici precizarea că există practica unor firme internaţionale de turism care, urmărind evitarea inconvenienţelor întreruperii temporare a activităţii, în perioadele de frecvenţe minime ale cererii, au drept scop doar acoperirea cheltuielilor de circulaţie şi de producţie.

Alte firme acceptă chiar pierderi în aceste perioade de extrasezon, compensabile cu rentabilitatea ce va rezulta din încasările sporite din perioadele sezoniere de solicitări intense.

Se consideră de către specialiştii O.M.T. că circulaţia turistică internaţională cuprinde două mari categorii de turism şi anume:

- **turismul de soare** motivat de factorii naturali şi denumit „SUNLUST”;
- **turismul de cunoaştere** motivat de cultură, ştiinţă şi purtând denumirea de „WONDERLUST”.

Fluxurile turistice din prima categorie se formează sub incidenţa a doi factori esenţiali **–** ***preţ*** şi ***distanţă*** **–** care direcţionează importul de turism.

Pentru fluxurile turistice din cea de-a doua categorie diferenţierea ofertei externe faţă de cea internă reprezintă factorul decisiv în alegerea exportatorilor.

Alături de preţ şi distanţă, mai putem aminti ca **factori modelatori** ai circulaţiei turistice internaţionale **similitudinea de limbă, stabilitatea politică, apartenenţa culturală, moda, lipsa riscului,** pentru aceştia din urmă neexistând posibilitatea cuantificării, iar impactul lor nu poate fi definit sub aspect calitativ.

Făcând referire distinctă la factorul ***distanţă,*** care determină nemijlocit importul de turism, trebuie precizat că acesta se prezintă ca o funcţie de mai multe variabile ce caracterizează modalitatea de acces la ofertă.

Distanţa = f(PT, VT, TT, C, A) unde:

- PT = preţul transportului;
- VT = viteza de transport;
- TT = timpul destinat transportului;
- C = confortul;
- A = agrementul procurat.

[13] O. Snack, P. Baron, N. Neacşu – ***Economia turismului***, Editura Expert, Bucureşti, 2001, pg. 370 – 371.

Pe de altă parte, analiza în structură a circulaţiei turistice presupune o analiză riguroasă din punctul de vedere al creşterii economice din ţara analizată, respectiv funcţie de nivelul de dezvoltare economică şi modalitatea de organizare a economiei din ţara respectivă.

În conformitate cu părerile specialiştilor O.M.T., în ultimii 10 ani se pot concretiza următoarele tendinţe în structura circulaţiei turistice internaţionale[14]:

- cea mai mare pondere a cheltuielilor turistice în cheltuielile de consum ale populaţiei se înregistrează în general în ţările dezvoltate pe plan turistic şi cu o economie dezvoltată, cum ar fi de exemplu în Austria, Elveţia etc.
- dinamica cea mai puternică a cheltuielilor turistice în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează în ţările în curs de dezvoltare (Mexic) şi mai ales în recent industrializatele ţări ale Asiei (Coreea, Singapore, Taiwan).
- există totuşi o pondere relativ redusă a cheltuielilor turistice în totalul cheltuielilor de consum din unele ţări dezvoltate cum ar fi SUA, Franţa, Australia; explicaţia constă în faptul că se remarcă o serie de cheltuieli de consum voluminoase, repartizate pe un evantai larg de consumatori, aceste cheltuieli acoperind o gamă largă de necesităţi nonturistice la care se adaugă şi existenţa unei oferte turistice proprii, foarte dezvoltate, care satisface o parte a necesităţilor cu caracter turistic.
- tendinţa de a aloca o parte tot mai mare din venitul disponibil pentru turism, caracteristică a turiştilor din ţările dezvoltate, care s-a transmis şi celor din ţările în curs de dezvoltare, ce au adoptat structura de consum din ţările industrializate.

[14] Cu cât o ţară se află într-un mediu superior al dezvoltării economice, ponderea sa în volumul valoric al exportului mondial de turism tinde să depăşească locul pe care îl ocupă din punctul de vedere al volumului fizic al exportului de turism. Aceeaşi legătură între circulaţia mondială şi stadiul dezvoltării economice se regăseşte şi la analiza importului de turism exprimat prin ponderea cheltuielilor turistice externe în cheltuielile de consum ale populaţiei din diferite ţări (n.a.).

CAPITOLUL IV.

DETERMINANŢII TURISMULUI INTERNAŢIONAL

Specializarea internaţională reprezintă un proces obiectiv care s-a realizat într-un anumit timp istoric prin acţiunea şi pe baza eforturilor proprii ale agenţilor economici dintr-o ţară. Turismul internaţional reprezintă o componentă fundamentală a specializării internaţionale. Transformarea turismului internaţional în componentă a specializării internaţionale se poate realiza prin mai multe modalităţi:

a) Specializarea internaţională a unei ţări în turism pe baza unei cereri turistice interne suficient de mari şi puternic motivate pentru a crea condiţiile unei adevărate industrii turistice. Oferta turistică internă contribuie la pregătirea celor trei puteri necesare oricărei activităţi economice: munca, natura şi capitalul. Oferta internă dezvoltată are şi valoarea unei adevărate şcoli, deoarece viitorii turişti internaţionali vor proveni din turişti interni formaţi şi educaţi astfel, încă de pe băncile şcolii.

Oferta internă de turism contribuie, alături de celelalte componente, la constituirea întregii infrastructuri necesare funcţionării în condiţii normale a unei societăţi, incepând de la şosele, aeroporturi, etc. şi încheind, nu în ultimul rând cu asigurarea siguranţei turiştilor faţă de anumite atacuri care s-ar putea produce asupra lor şi care ar putea face ca un anumit om să nu se poată bucura de un anumit produs turistic pe care el l-a cumpărat.

O astfel de specializare în turism este realizată de ţările mari consumatoare de turism din Europa occidentală, SUA şi Canada, Japonia. În aceste ţări există o concordanţă deplină între cerinţele şi exigenţele cererii interne şi cerinţele şi exigenţele cererii turistice din exterior.

b) Specializarea internaţională a unei ţări în turism fără a avea o cerere turistică internă, specializare care, pe lângă anumite efecte pozitive, poate determina şi efecte negative asupra turiştilor străini:

- lipsa siguranţei turiştilor străini în faţa unor fapte teroriste, perturbări economice şi sociale;
- cererea unor despăgubiri mari, în caz de luare a turiştilor ca ostatici.

Efecte negative pot să apară şi asupra economiilor naţionale din aceste ţări cum sunt:

- generarea de perturbări economice şi sociale;
- drenarea spre exterior a unor valori create de munca naţională;
- alterarea culturii, uzanţelor şi a mediului înconjurător.

Între cele două extreme se situează majoritatea ţărilor lumii care includ turismul internaţional în activităţile economice generatoare de încasări valutare, influenţând balanţa de plăţi a ţării respective.

Importanţa analizei determinanţilor turismului internaţional constă în primul rând în faptul că permite cuantificarea legăturii dintre condiţiile economico-sociale şi condiţiile specializării în turism.

Circulaţia turistică internaţională este axată pe specializarea internaţională în turism şi evoluează ca urmare a accentuării şi lărgirii acestei specializări.

Studiul economic al determinanţilor turismului internaţional este fundamentat pe analiza teoretică a specializării internaţionale în general şi a turismului internaţional în special.

Această specializare internaţională presupune mai multe teorii, şi anume[15]:

---

[15] Prezentarea teoriilor ce caracterizează specializarea internaţională în turism, are drept model subcapitolul „Specializarea internaţională" din lucrarea aparţinând prof. C. Cristureanu – ***Economia şi politica turismului internaţional***, Ed. Abeona, Bucureşti, 1992; autorii şi-au propus doar conturarea acestor teorii şi enunţarea conţinutului lor fără a avea pretenţia descrierii lor amănunţite, considerând că în această formulă de prezentare ale au o relevanţă pentru lucrarea de faţă.

a) ***teoria dotărilor factoriale*** în turism care reprezintă de fapt temelia specializării în turism;
b) ***teoria costurilor comparative*** ce constituie măsura specializării internaţionale;
c) ***teoria cererii*** care nuanţează importanţa diferitelor categorii de cerere divers motivată.

4.1.Teoria dotărilor factoriale în turism

Factorii din turism reprezintă resursele unei ţări pentru a produce în scopul de a acoperi un consum specific de bunuri şi servicii.

În mod corespunzător, dimensionarea relativă a factorilor din turism indică antrenarea ţării respective în comerţul mondial cu bunuri şi servicii.

Dotările factoriale specifice turismului în general şi inclusiv celui internaţional în particular sunt următoarele:

a) potenţialul natural, artistic, istoric, cultural al ţării respective;
b) resursele de muncă;
c) resursele de capital şi infrastructură.

a) **Potenţialul natural** al ţării respective este constituit din următoarele elemente: relief, peisaj, climă, litoral, ape, floră, faună. Este important de subliniat faptul că, valoarea lor relativă este dată de ***interesul turistic manifestat*** vis-á-vis de ele precum şi de ***caracterul*** şi ***accesibilitatea*** acestora.

Pe de altă parte **patrimoniul artistic, istoric, cultural** reprezintă resursele care din punct de vedere turistic motivează o călătorie şi care pot fi valorificate prin includerea lor în oferta turistică. ***Turismul internaţional*** (şi nu numai) ***reprezintă singura ramură economică ce valorifică această categorie de resurse.*** O imediată consecinţă a acestei afirmaţii o reprezintă faptul că un număr de ţări deţin o poziţie de monopol în domeniul turismului internaţional datorită caracterului unic şi original al propriului patrimoniu artistic, istoric şi/sau cultural (de exemplu, piramidele din Egipt).

b) **Resursele de muncă** fac referire directă la potenţialul uman ca factor de producţie. Acesta poate fi definit ***cantitativ***, având drept sursă dimensiunea populaţiei – structurată pe grupe de vârstă sau mediu de provenienţă - , şi ***calitativ***, prin nivelul calificării profesionale, precum şi gradul de specializare a acesteia.

Este interesant de semnalat că necesarul de muncă pentru activitatea de turism internaţional cu un grad înalt de calificare este în general mai redus decât pentru alte domenii de activitate ale sectorului terţiar: dimensiunea dotării în resurse de muncă cu un grad superior de calificare va avea particularităţi distincte, funcţie de ţara turistică analizată, de gradul de specificitate şi aria de extindere a resurselor naturale precum şi de complexitatea infrastructurii turistice.

În concluzie, calitatea dotărilor în muncă va influenţa nemijlocit calitatea şi localizarea ofertei, gradul de dependenţă faţă de importul de savoir-faire turistic sau posibilitatea de export a acestuia.

c) **Resursele de capital şi infrastructură** reprezintă una dintre categoriile de factori principali aparţinând producţiei turistice, datorită necesarului de infrastructură.

O zonă geografică ce dispune de resurse turistice naturale importante, dar care din nefericire nu dispune de capital suficient, se va confrunta cu situaţia de a nu-şi putea dezvolta capacităţile de producţie turistică cu mijloace financiare proprii. De exemplu: ţări în curs de dezvoltare, care recurg la importul de capital, ajutoare financiare, transferuri de tehnologie sau chiar la acţiuni de cooperare, aceste practici fiind de altfel caracteristice domeniului turismului internaţional.

Şi în turism, ca în orice alt domeniu al vieţii economice, există două concepte esenţiale. Primul este avuţia care reprezintă valoarea nominală a activelor existente la un moment dat.

Avuţia este ca un stoc, ca un „lac”[16] cum o caracteriza P.A. Samuelson. Al doilea concept, ca importanţă, îl reprezintă veniturile – care reprezintă un flux raportat la unitatea de timp (asemenea curgerii unui râu). Amândouă conceptele sunt deteminate de factorii de producţie, deoarece teoria distribuţiei veniturilor este un caz special al teoriei preţurilor – pentru că salariul este preţul factorului muncă, renta este preţul factorul de producţie pământ (natură), iar dobânda preţul capitalului. Orice interes economic care apare, indiferent de domeniul în care se manifestă, se exprimă poate fi redus în cele din urmă la cele 3 preţuri.

Indiferent din ce domeniu, firmele necesită factori de producţie: pământ, muncă, capital, resurse naturale care să fie utilizate ca intrări. Ele au nevoie de factori, nu ca să le aibe pur şi simplu, ci să creeze cu ele bunuri economice.

4.2.Teoria costurilor comparative

Teoria costurilor comparative în turismul internaţional are la bază teoria lui D. Ricardo; ea demonstrează că fiecare ţară este interesată să se specializeze în producţia acelor bunuri economice (materiale, servicii, informaţii), al căror cost relativ de producţie este mai scăzut decât în alte ţări.

Pe scurt, teoria ricardiană[17] a costurilor comparative de producţie şi a avantajelor relative în comerţul internaţional constă în următoarele idei:

- Ricardo susţine că nu este nici posibil, nici necesar ca fiecare să producă toate felurile de bunuri economice de care are nevoie;
- mai raţional este ca fiecare ţară să se specializeze în producerea anumitor bunuri pentru care ***dispune de anumite avantaje fie naturale, fie dobândite.***
- criteriul acestei specializări trebuie să fie avantajul comparativ exprimat în unităţi de timp de muncă sau pe baza legii valorii, întemeiată pe munca necesară cheltuită pentru producerea mărfurilor respective.
- din explicaţiile şi exemplele date de D. Ricardo rezultă că, avantajul comparativ constă în posibilitatea de a produce (de a obţine) o marfă cu o cheltuială de timp de muncă relativ mai mică în comparaţie cu o altă marfă din aceeaşi ţară, chiar dacă pentru această marfă s-a cheltuit mai mult timp de muncă decât în alte ţări, respectiv chiar dacă volumul absolut al cheltuielilor de timp de muncă este mai mare decât în alte ţări pentru aceeaşi marfă.

În esenţă, teoria susţine că pot obţine avantaje din comerţul internaţional chiar şi ţările care produc toate cu un consum de timp de muncă pe unitate de produs mai mare decât în alte ţări (**dezavantaj absolut**) cu condiţia să aleagă, pentru a se specializa în producţie, marfa pentru care cheltuiesc relativ sau comparativ mai puţin timp (şi deci, la care dezavantajul absolut este mai mic).

Pentru a uşura înţelegerea concepţiei sale, D. Ricardo dă următorul exemplu cifric ipotetic, cunoscut sub denumirea de **modelul ricardian de comerţ internaţional** (cu două ţări şi două produse) care poate fi prezentat astfel:

[16] Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus – ***Economie politică***, Editura Teora, 2000, pag.253.
[17] Nicolae Sută – ***Comerţ internaţional şi politici comerciale contemporane***, Editura Eficient, 2000, vol.II, pag. 650.

A. Situaţia celor două ţări înainte de specializare

Tabel nr.27

ŢARA / PRODUSUL	PORTUGALIA	ANGLIA
Vin	80 u.m.	120 u.m.
Stofă	90 u.m.	100 u.m.
Total	**170**	**220**
Total mondial	**390 u.m.**	

B. Situaţia celor două ţări după specializare

Tabel nr.28

ŢARA / PRODUSUL	PORTUGALIA	ANGLIA
Vin	2 x 80 = 160	-
Stofă	-	2 x 100 = 200
Total	**160**	**200**
Total mondial	**360 u.m.**	

Rezultă din **situaţia A.** că, Portugalia cheltuia 80 de unităţi de muncă pentru a produce o unitate de vin şi 90 u.m. pentru a produce o unitate de stofă, iar Anglia cheltuia 120 u.m. pentru a produce o unitate de vin şi 100 u.m. pentru a produce o unitate de stofă.

În această ipoteză, *Portugalia* **avea un avantaj absolut** în producerea ambelor mărfuri (deoarece 80<120 u.m. şi 90<100 u.m.) motiv pentru care *Anglia* **avea un dezavantaj absolut** în producerea ambelor mărfuri (120>80 u.m. şi 100>90 u.m.). *Amândouă ţările* **aveau** însă – după părerea lui Ricardo – **un avantaj relativ** pe baza căruia se impunea specializarea lor în producerea uneia din cele două mărfuri: Portugalia în producţia de vin (deoarece 80<90 u.m.) şi Anglia în producţia de stofă (deoarece 100<120 u.m.). Rezultă că avantajul relativ, mijloc al specializării celor două ţări, se manifestă în economia de timp de muncă cheltuită pentru producerea cantităţii de mărfuri (390 – 360 = 30 u.m. reprezintă economia de timp de muncă).

Specializarea ţărilor în producţie şi deci, alocarea unor resurse productive pe baza criteriului avantajelor relative, stabilite cu ajutorul conceptului de cost comparat, permiteau în viziunea lui Ricardo, ***extinderea considerabilă*** a ariei tranzacţiilor comerciale internaţionale, ***atragerea în circuitul mondial*** practic ***a tuturor ţărilor lumii fără excepţie***.

Avantajul absolut este vizibil chiar şi numai pe baza bunului simţ, pe când avantajul relativ este mai greu de sesizat şi de demonstrat, mai ales în cazul ţărilor care aveau un dezavantaj absolut în producerea tuturor mărfurilor.

Acest exemplu a fost dat de economistul englez David Ricardo în anul 1817 şi a demonstrat prin teoria creată de el, avantajele pe care le aduce specializarea internaţională. Teoria se aplică şi în domeniul turismului internaţional. Putem lua la fel tot două ţări, fie Portugalia şi Anglia, fie Spania şi Germania.

De exemplu, dacă luăm Spania şi Germania, vom constata că Spania dispune de anumite *avantaje naturale* faţă de Germania., respectiv mai multe zile cu soare, apa mării mai caldă, fapt ce determină ca un turist amator de plajă, de soare şi baie în mare, să dispună de un număr mai mare de zile comparativ cu un alt turist care va merge la Marea Baltică. Dacă la Mediterana sau la Atlantic un turist german va beneficia de 13 zile însorite din 14 zile pentru plajă şi baie, comparativ cu turistul aflat la Marea Baltică, care va beneficia de un număr mai mic de zile însorite şi chiar în zilele însorite să nu poată face baie din cauza apei din mare rece. Rezultă

avantajul absolut şi relativ al dezvoltării turismului în Spania, deoarece costul unei zile în care se poate face plajă şi baie în Spania este cu mult mai mic decât costul unei zile de plajă şi baie în Germania la Marea Baltică.

Teoria se poate aplica nu numai la două ţări, ci la mai multe ţări. Considerând o ţară, toate celelalte naţiuni cu care aceasta întreţine relaţii comerciale, inclusiv relaţii turistice, vor putea fi reunite în grupul „restul lumii”.[18] Avantajele comerciale nu se află în raport special cu graniţele naţionale. Ca urmare, fiecare ţară va găsi că este benefic să aibă schimburi multilaterale cu o multitudine de state, deoarece realitatea arată că comerţul bilateral este lipsit de echilibru. Caracterul multilateral al comerţului evidenţiază falsitatea argumentelor care susţin existenţa echilibrului în comerţul bilateral. Echilibrul bilateral nu mai are aceeaşi semnificaţie economică. Chiar şi o ţară cu o balanţă de plăţi curente echilibrată, vor înregistra excedente în raport cu unele ţări şi deficite în raport cu alte ţări. Marele avantaj este că se evită protecţionismul.

Semnificaţia practică a teoriei ricardiene despre comerţul internaţional este relativ simplă: liberalizarea comerţului internaţional. Aceeaşi semnificaţie o are şi asupra turismului internaţional: liberalizarea sa şi devenirea lui o componentă tot mai importantă a specializării internaţionale.

4.3.Teoria cererii

O definiţie cu caracter general ar descrie **cererea în turism** ca fiind **un determinant esenţial al specializării în turism permiţând analiza cauzei dezvoltării fluxurilor turistice şi a intensităţii acestora.**

Teoria cererii a fost enunţată în 1961 de către Linder şi, în conformitate cu aceasta, specializarea internaţională în turism a unei ţări este determinată de existenţa unei cereri turistice interne, suficient de mari şi de puternic motivate încât să creeze condiţiile existenţei unei industrii turistice adecvate.

Oferta turistică, creată şi destinată satisfacerii consumului intern al populaţiei cu venituri ridicate, realizează simultan premisele satisfacerii cererii externe (de exemplu: situaţia unor ţări dezvoltate din Europa – Franţa, Germania, Elveţia, Marea Britanie – precum şi din America: SUA şi Canada).

Din punctul de vedere al acestei teorii, cererea turistică poate fi structurată în trei mari categorii cu importanţă deosebită de la o ţară la alta, importanţă care motivează diferenţa în intensitate a fluxurilor turistice internaţionale.

1) **Cererea internă** – aceasta se exprimă în valori absolute prin volumul cheltuielilor turistice, numărul de înnoptări, iar în valori relative prin ponderea cheltuielilor turistice în PIB / locuitor, sau numărul de înnoptări pe locuitor.

2) **Cererea intraregională** – provine din interiorul ţării turistice şi este satisfăcută în ţările turistice din cadrul aceluiaşi continent sau regiuni. Există astfel două tipuri de fluxuri turistice intraregionale:

- fluxuri create de cererea turistică exprimată de turiştii ale căror reşedinţe se află în ţări din aceeaşi regiune cu ţara vizitată (de exemplu, turiştii italieni care vizitează Spania);
- fluxuri create de cererea turistică a cărei reşedinţă se află în ţara din afara regiunii în care sunt situate ţările vizitate (de exemplu, turiştii americani care vizitează bazinul mediteraneean – Franţa, Spania, Italia – deci între Franţa şi Spania turiştii americani creează un flux intraregional).

---

[18] Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus – ***Economie politică***, Editura Teora, 2000, pag. 810.

3) **Cererea turistică internaţională –** cuprinde atât cererea turistică interregională, cât şi cererea turistică intraregională, ea manifestându-se cu precădere în ţările industrializate cu o economie bine dezvoltată.

4.4.Factorii dezvoltării turismului internaţional

Din analiza dinamicii dezvoltării turismului pe plan mondial prezentată în capitolul anterior, rezultă că circulaţia turistică internaţională s-a dezvoltat ascendent, în ritmuri care uneori depăşesc ritmurile înregistrate în multe alte sectoare ale economiilor naţionale ale ţărilor care îşi dezvoltă industria turismului.

Astfel, după cum rezultă din subcapitolul 3.3. din prezenta lucrare, previziunile specialiştilor O.M.T. de dezvoltare a turismului internaţional pentru deceniul următor sunt optimiste, apreciindu-se că acesta va rămâne şi pe viitor un sector cu un înalt ritm de dezvoltare. Aceste aprecieri se bazează pe evaluarea factorilor cu caracter permanent, care vor influenţa pozitiv şi în perspectiva deceniilor viitoare evoluţia ascendentă a cererii de servicii turistice în traficul intern şi internaţional.

Literatura turistică de specialitate conţine numeroase referinţe cu privire la factorii care influenţează dezvoltarea turismului internaţional. În acest sens, se cunosc şi diverse încercări de clasificare a acestor factori.

Dintre determinanţii economici în specializarea turistică, prezentaţi în subcapitolul 4.1. din această lucrare, cei mai dinamici şi mai reprezentativi pentru fenomenul turistic sunt următorii:

1) Productivitatea muncii reprezintă factorul esenţial al dezvoltării economice şi sociale, a întregului sistem economic; creşterea productivităţii muncii – ca o consecinţă a progresului tehnic – determină dezvoltarea producţiei şi a consumului în toate sectoarele economiei naţionale, inclusiv în sectorul terţiar.

2) Volumul muncii omeneşti – măsoară efortul oamenilor pentru a-şi satisface necesităţile materiale şi spirituale. Măsurarea acestui factor, i-a în calcul durata şi dificultatea muncii depuse. Astfel, în ţările slab dezvoltate economic volumul muncii omeneşti exprimat în efort fizic este ridicat, pe când în ţările dezvoltate economic, acest factor este exprimat mai ales în efort intelectual şi este concentrat îndeosebi în sectorul terţiar.

3) Producţia de bunuri de investiţii – este caracteristică societăţii industrializate şi influenţează nemijlocit activităţile de producţie alături de cele prestatoare de servicii (inclusiv ale turismului internaţional).

4) Consumul de timp liber – reprezintă volumul produselor şi serviciilor consumate în timpul liber şi care decurg din existenţa acestuia. Acest consum se poate cuantifica prin unităţi de timp ori prin cheltuielile pe care le generează. Este bine de subliniat faptul că, turismul este îndeosebi o activitate de timp liber, care poate fi măsurată prin durata sa ori prin cheltuielile destinate acoperirii unor necesităţi specifice de consum.

4.4.1.Motivaţia turistică

În calitate de determinanţi ai circulaţiei turistice internaţionale, pe lângă specializarea internaţională mai acţionează o serie de factori de natură subiectivă, dintre care cel mai important este motivaţia de consum.

Cererea pentru turismul internaţional este formată din cererea internă, care, nefiind satisfăcută de oferta turistică internă, se adresează ofertei turistice externe. Insuficienţa satisfacerii cererii interne decurge din următoarele motive: cantitatea redusă şi calitatea necorespunzătoare a ofertei naţionale precum şi atracţia mai mare pe care o prezintă oferta turistică a altor ţări.

În general, în fiecare ţară s-a constituit o industrie turistică axată pe motivaţii manifestate de propria cerere, motivaţii care se află într-o continuă modificare sub impactul factorilor ce ţin de caracteristicile individuale (endogeni) sau de cei care ţin de publicitate, modă (exogeni).

În conformitate cu statisticile O.M.T., principala motivaţie a deplasărilor internaţionale o reprezintă „vacanţa" (70% din totalul sosirilor mondiale), urmată de „afaceri" (13 – 14% din sosirile internaţionale), restul reprezentând motivaţii diverse: religie, familiale, sportive, sănătate.

Factorii economici şi sociali care influenţează motivaţia turistică sunt **disponibilitatea de timp liber (**condiţie prealabilă de altfel formării motivaţiei turistice) şi **veniturile individuale** (premisa consumului turistic).

Schimbările în cadrul motivaţiei turistice reprezintă un balans între necesităţi şi satisfacţii, în favoarea acestora din urmă. Pe de o parte satisfacţiile reprezintă unul dintre cei mai importanţi stimuli ai circulaţiei turistice internaţionale, iar necesităţile constituie stimuli ai circulaţiei turistice interne. De exemplu: motivaţii turistice care decurg din acoperirea unor satisfacţii: atracţia pentru apă, atracţia pentru natură, atracţia pentru comunicare, curiozitatea, snobismul, nostalgia pentru trecut etc.

În concluzie, specializarea în turism are loc în interiorul fiecărui produs turistic cu accent pe specificul acestuia, funcţie de motivaţia la care răspunde.

4.4.2.Rolul statului în turism

Implicaţiile turismului în economia unei ţări au făcut necesară şi oportună antrenarea statului într-o politică coerentă în domeniul turismului. Raţiunile care pledează pentru necesitatea creşterii intervenţiei statului în acest domeniu sunt interesele naţionale ale fiecărui stat, concurenţa internaţională, ca şi trăsăturile specifice industriei turistice.

La nivel de economie naţională a unei ţări, dezvoltarea turismului în general şi a celui internaţional în special, se bazează pe elemente ca prognoza pe termen lung a ritmurilor de dezvoltare economică alături de cunoaşterea aprofundată a mutaţiilor şi evenimentelor pe plan mondial.

Din punctul de vedere al turismului internaţional şi ţinând cont de condiţiile economice şi sociale specifice fiecărei ţări, statului i-au revenit diferite funcţii în domeniul politicii turistice***:***

A. Funcţia promoţională – a debutat la începutul deceniului al 6–lea. O serie de state şi-au asumat rolul de a face investiţii în propaganda turistică externă şi internă, având drept scop reţinerea în ţară a cererii interne pentru micşorarea cheltuielilor valutare precum şi sporirea numărului de vizitatori care să amplifice încasările valutare obţinute prin exportul de turism. Un exemplu în acest sens îl constituie deteriorarea la un moment dat a situaţiei economice în SUA, ceea ce a determinat implicarea guvernului american în campania promoţională în favoarea industriei turistice.

Funcţia promoţională a statului se exercită de obicei printr-un organism guvernamental, care colaborează în acest scop cu firme de turism.

B. Funcţia de stimulare – constă în construirea unei oferte turistice proprii, accesibile, atractive, moderne şi competitive ce presupune investiţii considerabile, îndeosebi în domeniul infrastructurii. Un exemplu grăitor îl constituie tunelurile construite între Elveţia şi Italia, între

Italia şi Franţa, aeroporturile din zonele turistice europene, căile ferate moderne TGV, mari autostrăzi internaţionale , care au determinat şi mobilizat eforturi financiare uriaşe singulare şi conjugate ale guvernelor.

Funcţia de stimulare a statului s-a concretizat şi în subvenţionarea de către stat a unor obiective turistice, precum şi în politica fiscală şi de credite în favoarea investitorilor mici şi mijlocii.

C. Funcţia de intervenţie – se manifestă prin intervenţia statului pentru protejarea consumatorilor de turism şi a poziţiei competitive a propriilor producători de turism. De exemplu: emiterea de reglementări ale preţurilor şi a tarifelor, ale claselor calitative pentru hoteluri şi mijloace de transport, precum şi pentru activitatea comercială a agenţiilor de voiaj. În situaţia în care perturbări ale balanţelor de plăţi ale unor ţări au condus la creşteri ale soldului negativ al balanţelor turistice, funcţia de intervenţie a statului (în aceste situaţii) s-a materializat prin : limitarea ieşirilor de valută în scopuri turistice, creşterea investiţiilor în oferta internă pentru a atrage cererea turistică externă ori modificarea provizorie – pe timp limitat – a cursului de schimb valutar în scopul scumpirii importului de turism.

D. Funcţia de coordonare

Necesitatea de integrare a strategiei turismului într-o strategie economică naţională îşi are motivaţia în evenimente istorice care au dovedit fragilitatea industriei turistice (de exemplu: criza energetică şi criza economică din anii `70, precum şi pericolul dovedit şi tot mai iminent al industriei turistice pentru mediul înconjurător).

Conlucrarea internaţională a statelor a fost determinată atât de natura imprevizibilă a turismului internaţional, cât şi de vulnerabilitatea acestuia faţă de evenimente politice ori calamităţi naturale.

În general, acţiunile de colaborare între state în domeniul turismului internaţional se concretizează în schimburi de informaţii turistice, amenajarea în comun a unor zone turistice, protecţia mediului înconjurător şi măsuri de combatere a terorismului şi a unor manifestări antisociale ce afectează circulaţia turistică mondială.

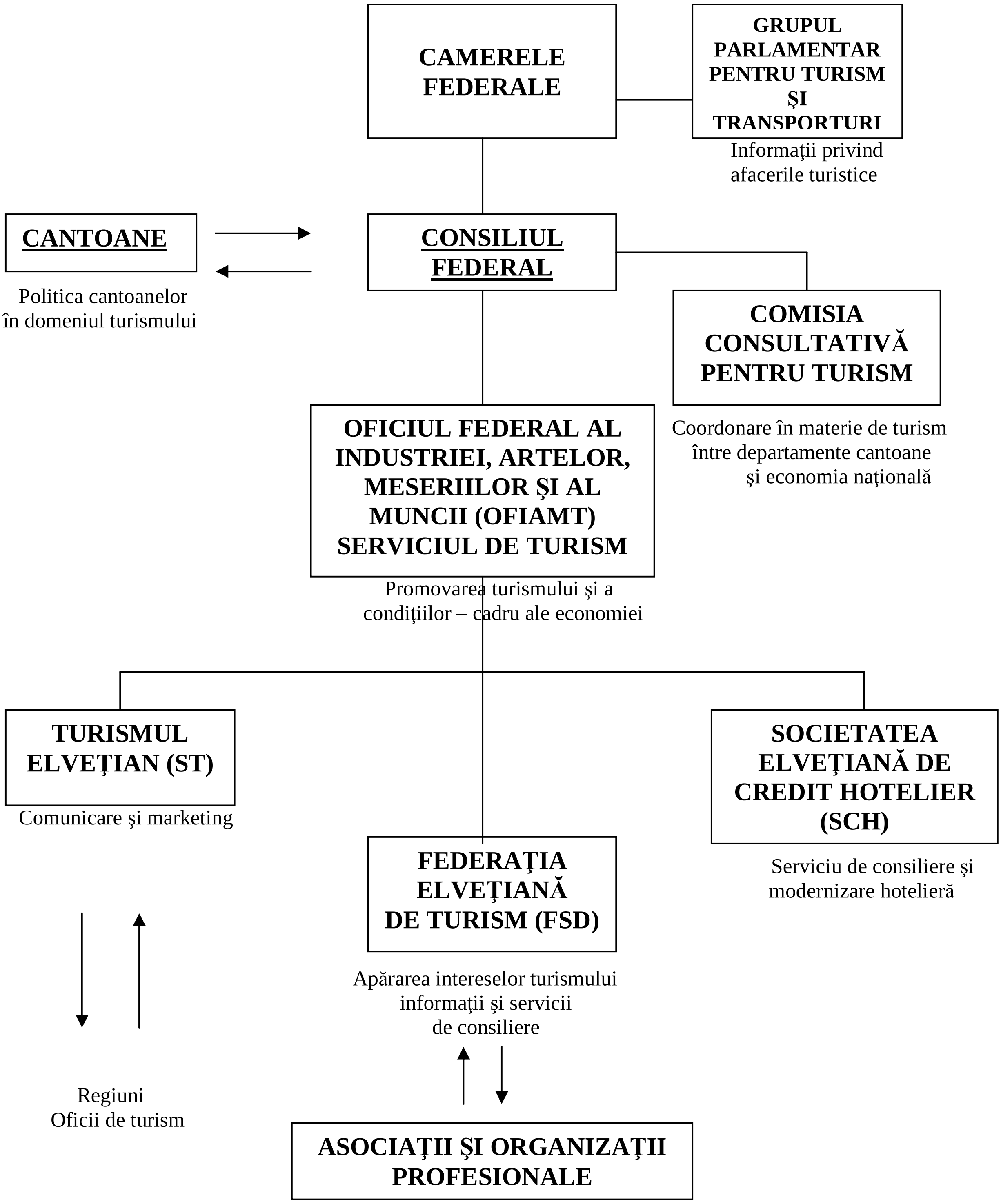
În continuare vom prezenta acţiunile întreprinse de stat pentru dezvoltarea turismului într-un studiu de caz – Elveţia cu o prezentare a instituţiilor turistice ale acestei ţări la nivel naţional **(anexa nr.6)**.

Acţiunile întreprinse de stat pentru dezvoltarea turismului elveţian:

- politica socială – durata de timp liber, formarea şi perfecţionarea profesională;
- politica economică – acţiune de frânare sau de relansare a consumului, investiţii etc.
- politica fiscală – evoluţia presiunii fiscale;
- politica financiară – limitarea sau încurajarea creditelor;
- politica monetară – cursul de schimb valutar;
- politica bugetară – crearea de infrastructuri, obţinerea de subvenţii etc.;
- amenajarea teritoriului – construirea de căi de comunicaţie.

Anexa nr.6

INSTITUŢIILE TURISTICE ELVEŢIENE LA NIVEL NAŢIONAL



Sursa: POLITIQUE TOURISTIQUE SUISSE – APPROCHE THEORETIQUE, L'ÉCOLE SUISSE DE TOURISME EST, SIERRE, ELVEŢIA, 1998.

4.4.3.Integrarea turistică

Integrarea ca fenomen turistic poate fi urmărită şi descrisă din mai multe puncte de vedere: al individului, al întreprinderii, al guvernului (statului) şi al organizaţiilor internaţionale.

Integrarea turistică este semnificativă mai ales pentru continentul european, care, format dintr-o multitudine de state naţionale, prezintă un înalt grad de concentrare turistică mondială.

1. Integrarea la nivelul individului – a putut fi realizată şi materializată prin capacitatea şi dreptul de liberă circulaţie în Europa, afirmate la Conferinţa de la Helsinki din 1975.

Acţiunile unite ale OECD, OMC, Uniunii Europene au determinat eliminarea celor mai restrictive formalităţi impuse circulaţiei internaţionale a persoanelor. În anul 1984, Piaţa Comună, prin Acordul de la Fontainebleau, a afirmat pentru prima oară principiul suprimării frontierelor şi dorinţa de a construi o Europă Unică a tuturor cetăţenilor ei.

2. Integrarea la nivelul întreprinderii – este reprezentată de cele două mari centre ale industriei turistice europene:

a) Industria turistică a Europei de Nord cu următoarele caracteristici:
   - cuprinde ţări puternic emiţătoare de turişti;
   - aici există cele mai mari lanţuri hoteliere europene şi nord – americane;
   - tot aici există mari agenţii de voiaj din Germania, Marea Britanie, Olanda şi Danemarca, ce deţin monopolul asupra „pieţelor vacanţelor de soare” din Europa şi nu numai.

b) Industria turistică a Europei de Sud – are mai mult un caracter receptor şi un grad mai redus de integrare turistică.

Între cele două zone există o reală complementaritate care conduce la un înalt ritm al integrării turistice.

Un rol distinct în procesul de integrare la nivelul întreprinderilor îl joacă asociaţiile profesionale: Federaţia Universală a Asociaţiei Agenţiilor de Voiaj, Asociaţia Europeană a Companiilor din Aviaţia Civilă etc.

3. Integrarea la nivelul guvernului sau al autorităţii publice

Acest tip de integrare îmbracă forme diverse ca de exemplu: cooperări privind facilităţile turistice, facilităţi ce se referă la politica fiscală, valutară, asistenţă medicală şi de transport, proiecte comune vizând modernizarea şi construirea unei infrastructuri rutiere şi feroviare, ori elaborarea în comun a unei campanii promoţionale a produselor turistice.

CAPITOLUL V.

FINANŢAREA INVESTIŢIILOR TURISTICE

Fundamentarea pe baze ştiinţifice a deciziilor de investiţii necesare turismului porneşte de la premisa că orice produs turistic, care va fi generat prin darea în folosinţă a unor noi obiective, trebuie să întrunească o serie de condiţii minimale de atractivitate şi competitivitate, pentru a deveni vandabil pe piaţa turistică internă şi internaţională. De aceea deciziile de investiţii sunt precedate de analize ştiinţifice seriase ale posibilităţilor de valorificare a produselor turistice, în pas cu fluctuaţiile cererii pentru aceste produse. De aici rezultă că investiţiile proiectate în turism trebuie să se justifice atât din punct de vedere a eficienţei lor economice pentru industria turismului, cât şi din punct de vedere al contribuţiei estimate a acestor investiţii la dezvoltarea economică a zonei geografice în care vor fi integrate.

Cunoscând faptul că, investiţiile în turism reprezintă cheltuieli considerabile, cu efecte de lungă durată, orice greşeală în orientarea investiţiilor va atrage după sine importante pierderi materiale, deoarece, pe de o parte, împiedică efectuarea unei investiţii mai eficiente, iar pe de altă parte, îndreptarea ulterioară a greşelilor, fie că nu va mai fi posibilă, fie că va reclama noi cheltuieli, deseori ridicate, fără să înlăture în totalitate deficienţele constatate (amplasament, grad de confort, funcţionalitate etc.)

Investiţiile în industria turistică pot fi definite prin câteva caracteristici specifice şi anume:

- sunt intensive în capital (cauza o reprezintă costul ridicat al infrastructurii şi al echipamentelor turistice);
- capitalul antrenat în investiţie este pe termen lung;
- investiţiile sunt mari utilizatoare de forţă de muncă.

Este de la sine înţeles că problema majoră a oricărui producător, inclusiv a celui din industria turistică, este **ce** să producă, **unde** să producă şi **cum** să producă.

Pentru micşorarea riscului unei investiţii nepotrivite, în general investitorii recurg la determinarea prin simulare a rentabilităţii unei investiţii, folosind informaţii referitoare la mediul în care se va realiza investiţia, la proiectul de investiţii, analiza riscului investiţiei, precum şi estimarea investiţiei.

Cele două probleme fundamentale care stau la baza deciziei de finanţare sunt:

- **alegerea metodei de adoptare a deciziei de investiţii;**
- **alegerea modalităţii de finanţare a investiţiei.**

5.1. Indicatorii de fundamentare ai investiţiei

Pentru realizarea adoptării deciziei de investiţie este necesară construirea unor **conturi previzionale de exploatare şi rentabilitate.**

Contul de exploatare previzională conţine 5 nivele de indicatori de fundamentare ai investiţiei turistice:

1. MARJA BRUTĂ (MB)

MB = INCASĂRI TOTALE – CHELTUIELI OCAZIONATE DE ACHIZIŢIONAREA MĂRFURILOR ŞI SERVICIILOR

Încasările totale obţinute din exploatarea obiectivului (restaurant, hotel etc.) depinde de tarifele şi preţurile practicate, precum şi de **utilizarea previzibilă** (UP)[19] a obiectivului.

[19] „ utilizarea previzibilă (UP) este un indicator care poate fi apreciat numai în urma unui studiu aprofundat de piaţă privind clientela potenţială precum şi localizarea investiţiei „ C. Cristureanu, op. cit.

Cel de-al doilea termen al ecuaţiei se determină pe baza unor consumuri specifice cunoscute şi a unor preţuri de piaţă folosite la aprovizionare.

2. MARJA NETĂ (MN)

MN = MB – CHELTUIELI CU FORŢA DE MUNCĂ

Aceste cheltuieli cuprind plata salariilor, eventualele prime, gratificaţii şi cotizaţii sociale, iar mărimea acestor cheltuieli diferă de la o întreprindere la alta.

3. MARJA DE ACTIVITATE (MA)

MA = MN - CHELTUIELI DE FUNŢIONARE ALE OBIECTIVULUI

Aceste cheltuieli reprezintă cheltuielile curente cu întreţinerea, încălzirea, lumina, reparaţiile; parte din aceste cheltuieli sunt fixe (F), parte sunt proporţionale cu volumul activităţii (V).

CHELTUIELI DE FUNCŢIONARE = F+V

Marja de activitate reprezintă prima informaţie, primul element cu privire la rentabilitatea potenţială a întreprinderii turistice.

4. MARJA DE EXPLOATARE (ME)

ME = MA – CHELTUIELI DE EXPLOATARE ŞI COMERCIALIZARE

Aceste cheltuieli cuprind cheltuielile ocazionate de întreţinerea imobilului şi a mobilierului, impozitele şi taxele legate de gestionarea întreprinderii, cheltuielile administrative şi cheltuielile cu publicitatea etc.

Marja de exploatare demonstrează capacitatea unei întreprinderi turistice de a-şi finanţa cheltuielile şi de a obţine beneficiu.

5. REZULTATUL NET (RN)

RN = ME – (AMORTIZĂRI + CREDITE, DOBÂNZI, CHIRII + BENEFICIU BRUT + IMPOZIT PE BENEFICIU)

Rezultatul net este indicatorul care permite diagnosticul privind oportunitatea unei investiţii.

Determinarea volumului unei investiţii turistice totale necesară finanţării unui proiect porneşte de la marja de exploatare, funcţie de selectarea unor parametri privind amortizarea, cheltuielile financiare şi beneficiul.

Astfel:

ME = A(I) + CF(I) + BB(I)

unde A(I) = amortizarea investiţiei
CF(I)= cheltuieli financiare ale investiţiei
BB(I)= beneficiu brut

adică:

ME = (A + CF + BB)I de unde:

I = ME x 100 / (A+CF+BB) iar I = plafonul de investiţii

Exemplu: Se consideră că:

- amortizările trebuie să reprezinte 4% din investiţie;
- cheltuielile financiare să constituie max.4% din investiţie;
- beneficiul brut să fie de 4,5% din investiţie.

Deci

ME = (4% + 4% + 4,5%)I = 12,5% I

Astfel plafonul de investiţii va fi = ME x 100 / 12,5

Raportul dintre cheltuielile financiare şi investiţii va da posibilitatea de a se calcula volumul maxim de credite necesare funcţie de dobânzile existente în vigoare.

5.2. Procedee de finanţare a investiţiilor turistice

În majoritatea ţărilor lumii, procedeele de finanţare a investiţiilor turistice concretizate prin ajutorul statului (guvernelor) au îmbrăcat următoarele forme: **credite, subvenţii, garanţii de credite, reducere de dobânzi, avantaje fiscale.**

Cele mai importante modalităţi de finanţare a investiţiilor turistice sunt: **creditul, leasingul, acţionariatul şi coproprietatea şi, evident, aportul particular.**

A.CREDITUL

Acesta reprezintă cea mai frecventă şi mai uzitată formă de finanţare (inclusiv a investiţiilor turistice); el se obţine de la o instituţie finanţatoare care poate fi nominalizată de către stat în situaţia în care statul garantează creditul.

Criteriile şi condiţiile de atribuire ale creditelor speciale sunt în general impuse de instituţia finanţatoare şi fac referire la faptul că obiectivele constituite ori modernizate ce au constituit „subiectul" creditului să îndeplinească condiţii clare calitative şi de localizare:

- se stabileşte cuantumul creditului în totalul investiţiei ca fiind de maxim 70% din costul investiţiei (fără taxe);
- dobânda creditului este de obicei mai mare de 10% pe an.

Beneficiarul creditului trebuie, de asemenea, să se angajeze în a respecta următoarele condiţii:

- interdicţia de a modifica clasa calitativă a obiectivului turistic pe toată durata rambursării creditului;
- durata rambursării trebuie să fie mai mică de 10 ani.

Cei ce pot beneficia de credite pot fi persoane, societăţi, asociaţii, colectivităţi, proprietari sau gestionari de hoteluri, restaurante, terenuri, parcuri etc.

B.LEASINGUL

Leasingul poate fi considerat activitatea de închiriere a unor active scumpe, de exemplu utilaje industriale, de către un fabricant de la o companie financiară. Este o tehnică utilă îndeosebi fabricanţilor care nu-şi pot permite să achite costul integral al respectivelor active. Totodată este o modalitate ingenioasă prin care o firmă poate beneficia de scutiri de impozite. Adesea fabricanţii plătesc taxe prea mici pentru a putea profita de toate scutirile la care au dreptul. Companiile financiare, pe de altă parte, plătesc taxe considerabile care au dreptul la exceptări. Dacă aceste două elemente se combină şi se împart scutirile pe din două, se obţine aşa numitul **leasing**[20].

Din punctul de vedere al economiei turismului internaţional **leasingul** reprezintă o operaţie ce constă în finanţarea parţială sau totală a unei investiţii de către o societate specializată, de această investiţie urmând să beneficieze o altă întreprindere.

Întreprinderea beneficiară încheie un contract cu societatea de leasing, în conformitate cu care aceasta cumpără un echipament în condiţiile tehnice şi la preţul negociat de întreprinderea beneficiară. Societatea de leasing închiriază echipamentul cumpărat, pentru un anumit termen, în schimbul unei sume plătite de beneficiar, care pe parcurs poate achiziţiona obiectul de leasing la valoarea lui reziduală, deci inferioară valorii iniţiale.

---

[20] Comentariu adaptat după – ***MANAGEMENT – Ghid propus de „The Economist Books"*** – Ed. Nemira, Bucureşti 1998, pag.128-129.

Leasingul utilizat în finanţarea investiţiilor turistice se clasifică în **leasing mobiliar** şi **leasing imobiliar.**

Leasingul mobiliar – se referă mai ales la echipamentele întreprinderilor turistice ca de exemplu: veselă, mobilier, autocare, avioane etc.

Acestui tip de leasing i se oferă două alternative şi anume: se poate substitui finanţării tradiţionale obţinute pe bază de credite, sau poate completa această modalitate de finanţare.

Avantajele leasingului mobiliar sunt:

- permite unei întreprinderi turistice rentabile, dar fără suficiente disponibilităţi financiare pentru a obţine credite, să utilizeze echipamente şi utilaje necesare unei desfăşurări a programului său de investiţii **(avantaj de natură financiară);**

- leasingul reprezintă în fapt o chirie plătită de beneficiar şi care se scade din venitul impozabil al acestuia **(avantaj de natură fiscală).**

Leasingul imobiliar se referă la faptul că societăţi de leasing specializate în acest domeniu, pot cumpăra clădiri nemobilate şi neechipate pentru a fi închiriate ulterior unor locatari în scop turistic, sub formă de leasing. În acest context, societăţile de leasing imobiliar încheie un contract de leasing cu firme turistice pe perioade de timp lungi (aproximativ 20 de ani). După expirarea termenului, beneficiarul contractului de leasing poate deveni proprietarul imobilului în schimbul plăţii unei sume fixate în contract.

Există şi procedura **lease-back**, denumită şi **cesiunea chiriei** care constă în vânzarea unui imobil de către proprietarul său unei societaţi de leasing care se angajează să-l închirieze fostului proprietar în conformitate cu un contract de leasing. Procedura **lease-back** reprezintă *„o mână de ajutor”* proprietarilor aflaţi în situaţia de a nu avea suficiente disponibilităţi, şi care nu doresc să piardă totuşi dreptul de a folosi imobilul.

Avantajele leasingului imobiliar:

- face posibilă investiţia în domeniul hotelăriei când condiţiile de credit nu permit o finanţare directă; chiria este plătită trimestrial, iar mărirea acesteia este determinată de ansamblul cheltuielilor efectuate de societatea de leasing (teren, construcţie, taxe, impozite, ipoteci).

- în toate ţările în care există şi funcţionează leasingul imobiliar, se aplică un regim fiscal favorabil acestor operaţiuni.

Condiţiile contractuale care reglementează leasingul în general, şi cel turistic în particular, sunt: mărimea chiriei, durata perioadei de închiriere pe parcursul căreia nici una din părţi nu poate renunţa la contract, precum şi durata de amortizare fiscală a echipamentului care face obiectul operaţiunii de leasing.

La sfârşitul perioadei de închiriere, întreprinderea beneficiară are trei posibilităţi:

- să returneze obiectul sau utilajul societăţii de leasing
- să achiziţioneze obiectul de leasing la valoarea reziduală fixată în contract;
- să reînnoiască contractul de locaţie luând în considerare uzura fizică şi morală a utilajului (obiectului).

În ţara noastră, prin Ordonanţa Guvernului nr.51 din 28 august 1997, modificată de Legea nr.90 din 28 aprilie 1998, au fost reglementate operaţiunile de leasing şi societăţile de leasing (inclusiv turistic)[21].

[21] Mai multe detalii cu privire la aceste operaţiuni, alături de modele de contracte de leasing cu particularităţi ale acestuia în comerţul internaţional, se regăsesc în broşura I. Gureşoae – ***Contractul de leasing,*** Ed. Gircom Service, Bucureşti, 1998.

C. ACŢIONARIATUL ŞI COPROPRIETATEA

Acţionariatul reprezintă deschiderea capitalului unei întreprinderi, inclusiv turistice, spre investiţii străine. El reprezintă totodată un procedeu de finanţare des folosit de către întreprinderile – turistice – ce beneficiază de o dezvoltare rapidă, întreprinderi care nu au posibilitatea de a recurge la credite. Prin emiterea de acţiuni, aceste întreprinderi facilitează creşterea fondurilor proprii prin sporirea capitalului subscris de noii acţionari.

Constituirea de societăţi pe acţiuni reprezintă un procedeu interesant, şi de succes pentru finanţarea investiţiilor turistice care armonizează activităţi de producţie cu cele de prestaţii turistice. În general, posesorii de acţiuni sunt înregistraţi nominal, iar acţiunile nu pot fi înstrăinate decât prin andosare[22].

Scopul unei societăţi turistice pe acţiuni este de dezvoltare, de extindere prin închiriere, achiziţionare şi construire de case de vacanţa, hoteluri, apartamente, bungalow-uri, în orice regiune a lumii.

Posesorii de acţiuni au ei înşişi dreptul să folosească în ***coproprietate*** oricare dintre proprietăţile firmei pentru un interval de timp determinat, în scopul petrecerii timpului liber, a vacanţei. Această folosire în coproprietate mai poartă denumirea de ***condominiums*** şi este des folosită în ţări ca SUA, Franţa, Elveţia[23].

5.3. Contribuţia statului la finanţare

Elemente determinante ca importanţa turismului în economie ca şi particularităţile acestui sector în raport cu alte sectoare de producţie sunt cele care influenţează nemijlocit ajutorul acordat de către stat finanţării investiţiilor turistice.

De la promovarea imaginii turistice a ţării până la reducerea sau scutirea de impozite pentru operaţiunile cu caracter turistic, multiple sunt modalităţile statului de acordare a asistenţei în domeniul turismului.

Se ştie faptul că în foarte multe ţări sectorul turistic aparţine aproape în totalitate iniţiativei private; cu toate acestea dezvoltarea sistematică a turismului a fost continuu însoţită şi de o coordonare concertată a acţiunilor statului în domeniul finanţării investiţiilor cu cele ale personalului reprezentativ din acest sector de activitate.

În general proiectele de investiţii trebuie să fie generatoare de încasări suficient de mari care să intereseze pe investitori; în acest sens guvernelor le revin proiectele de finanţare a infrastructurii care este foarte costisitoare.

În continuare vom enumera cu titlu informativ câteva dintre posibilităţile de finanţare publică a investiţiilor turistice şi anume: **reducerea cheltuielilor de investiţii, reducerea cheltuielilor de exploatare, garanţiile pentru investiţii** etc.

Trebuie menţionat faptul că în domeniul turismului (şi a celui internaţional) fluxurile de turişti pot fi relativ uşor deviate sau chiar deturnate de la o anumită destinaţie, din motive economice, politice, extraeconomice, astfel că riscul investiţional este în acest domeniu mai mare decât în alte sectoare. Iată de ce măsurile amintite mai sus sunt uneori insuficiente pentru a atrage pe investitori. **Un rol decisiv, fundamental pentru proiectarea unei investiţii turistice, îl reprezintă imaginea ţării, alături de un climat intern favorabil legal şi fiscal pentru investiţii.**

---

[22] Termenul provine din franceză – ***endosser*** = a indica pe verso-ul unei cambii, cec, acţiuni etc., numele unei persoane care urmează să încaseze contravaloarea.

[23] A nu se confunda cu „proprietatea spaţio – temporală” care reprezintă o variantă originală, diferită a lui ***condominiums.***

Dintre procedeele adoptate de guverne pentru stimularea investiţiilor menţionăm: **subvenţiile, împrumuturile preferenţiale, cauţiunea creditului, subvenţiile de bonificaţie a dobânzilor, stimulente de natură fiscală.**

În ceea ce priveşte finanţarea internaţională a investiţiilor turistice, trebuie precizat că aceasta se realizează fie prin transferuri ori împrumuturi private, fie prin credite ale organizaţiilor internaţionale aprobate de grupul Băncii Mondiale. De-a lungul timpului, turismul internaţional a fost extrem de favorizat de ajutorul Băncii Mondiale pentru diferite obiective în domeniul hotelăriei sau al transporturilor.

Pentru elaborarea unui studiu de fezabilitate a unui proiect turistic finanţat de Banca Mondială, una din metodele propuse de O.M.T. cuprinde următoarele criterii de analiză pe plan macroeconomic[24]:

A. Balanţa de plăţi – care cuprinde exportul de turism în condiţiile extinderii activităţii acestui domeniu;

B. Efectul economic antrenat de dezvoltarea turismului prin creşterea veniturilor, crearea de noi activităţi etc.

C. Efectul social – acesta cuprinde creşterea nivelului de trai, a calităţii vieţii, perturbării ale organizării sociale ca şi restructurări profesionale prin dezvoltarea activităţii turistice existente.

D. Efectul de mediu – include suma efectelor pozitive (protejarea valorilor de mediu social, natural, cultural) din care se scad efectele negative, mai ales cele legate de poluare (naturală, culturală, socială).

Finanţarea internaţională (inclusiv cea aflată sub egida O.M.T.) reprezintă o dovadă a ajutorării internaţionale acordate de ţările dezvoltate celor în curs de dezvoltare pentru acest domeniu complex şi fascinant, care este turismul internaţional.

[24] După C. Cristureanu **– *Economia şi politica turismului internaţional***, Ed. Abeona, Bucureşti, 1992, pag. 100.

CAPITOLUL VI.

PIAŢA TURISTICĂ

În sensul economic al noţiunii, „ **piaţa turistică** reprezintă sfera economică de interferenţă în care produsul turistic se materializează sub forma ofertei turistice, iar nevoile de consum turistic – sub forma cererii turistice” [25].

Pentru clarificarea acestui concept este necesară definirea câtorva elemente componente ale pieţei turistice. Astfel, **produsul turistic** reprezintă ansamblul bunurilor şi serviciilor necesare stimulării activităţii de consum turistic, **oferta turistică** este formată din o multitudine de activităţi indispensabile pentru producţia şi distribuţia produselor turistice şi în sfârşit **cererea turistică,** care se defineşte ca un ansamblu de nevoi sociale necesare pentru consumarea produsului turistic[26].

De fapt, **piaţa turistică** reprezintă sfera economică de interferenţă a ofertei turistice, materializată prin **producţia turistică**, şi cererea turistică, materializată prin **consum**.

În turism (inclusiv în cel internaţional), locul ofertei coincide cu locul consumului, dar nu şi cu locul de formare a cererii, interferenţa dintre cererea şi oferta turistică transformându-se în fapt, într-o suprapunere în timp şi spaţiu, a acestor doi factori prin intermediul consumului turistic.

Cuantificarea cantitativă a pieţei turistice se referă la următoarele noţiuni elementare:

- ***capacitatea pieţei turistice,*** care reprezintă necesitatea exprimată sau nu vis-á-vis de un anumit produs turistic, fără a se lua în calcul nivelul veniturilor ori al preţurilor produselor şi serviciilor;

$$CPT = \overline{K} \times N \qquad \text{unde:} \quad \begin{array}{l} \text{- CPT = capacitatea pietei turistice} \\ \text{- } \overline{K} \text{ = capacitatea medie de consum} \\ \text{- N = numarul consumatorilor potentiali} \end{array}$$

- ***potenţialul pieţei turistice*** se defineşte ca fiind cererea tuturor consumatorilor pentru un anumit produs turistic, funcţie de veniturile lor şi de preţurile practicate pentru acest produs.
- ***volumul pieţei produsului turistic*** = totalitatea tranzacţiilor încheiate pentru un anumit produs turistic, pe o piaţă dată, într-un anumit interval de timp. Se consideră că atunci este vorba de o ***piaţă saturată*** (din punct de vedere turistic), când volumul pieţei turistice se identifică cu potenţialul ei:

VOLUMUL PIEŢEI TURISTICE = POTENŢIALUL PIEŢEI TURISTICE

- ***locul de piaţă al unui anumit produs turistic*** reprezintă acea parte a volumului pieţei acoperită prin vânzările realizate pentru respectivul produs.

---

[25] Definiţie preluată din lucrarea ***„ Economia şi organizarea turismului”*** – Oscar Snack, Ed. Sport – Turism, Bucureşti, 1976, pag. 343.

[26] Pe parcursul acestei lucrări aceste noţiuni vor fi reformulate prin prisma disciplinei tratate (n.a.).

6.1. Cererea turistică

În opinia lui O. Snack, „ cererea turistică reprezintă totalitatea serviciilor şi mărfurilor care se materializează în produsele turistice acceptate de un potenţial client”. Este bine de precizat aici că gama de servicii pe care un turist le solicită în timpul unei călătorii turistice, în decursul unui sejur de vacanţă sau în cadrul unei forme particulare de turism, este foarte variată, depinzând de forma de turism practicată, de diversitatea produselor turistice în cadrul fiecărei forme de turism, de distanţa între localitatea de reşedinţă a turistului şi locul unde se va realiza acest consum turistic, de sezonalitatea activităţii turistice, de felul atracţiilor turistice ce polarizează fluxurile turistice spre anumite destinaţii, de cererea solvabilă (puterea de cumpărare) şi într-o proporţie importantă de gusturile, preferinţele, aspiraţiile etc. – într-un cuvânt de motivaţiile nevoilor sociale pentru servicii turistice ale clientelei potenţiale.

În acest context, subscriem definiţiei date de prof. Cristiana Cristureanu şi anume, „**cererea turistică** reprezintă ansamblul persoanelor care îşi manifestă dorinţa de a se deplasa periodic şi temporar în afara reşedinţei proprii pentru alte motive decât prestarea unei activităţi remunerate la locul de destinaţie”.

„**Consumul turistic** reprezintă totalitatea cheltuielilor efectuate de către cererea turistică pentru achiziţionarea unor servicii şi bunuri legate de motivaţia turistică”.

Cererea turistică se realizează la locul de reşedinţă al turistului, definind astfel bazinul cererii turistice. În paralel, consumul turistic se realizează în cadrul bazinului ofertei turistice în mai multe etape şi anume: înainte de deplasarea spre destinaţia turistică – dar legat de aceasta, în timpul deplasării spre locul de destinaţie turistică şi evident, la locul de destinaţie turistică.

6.1.1. Caracteristicile şi factorii ce influenţează cererea turistică

Particularităţile esenţiale ale cererii turistice sunt următoarele:

- caracter dinamic;
- concentrare în ţările şi regiunile dezvoltate din punct de vedere economic;
- diversitate, eterogenitate şi instabilitate în motivaţie;
- sezonalitate accentuată şi rigidă, datorită unor reglementări stricte ca şi datorită unor factori psiho - sociali, culturali şi naturali.

Aceste particularităţi conferă pieţei un caracter „opac”, dificil de măsurat, influenţat şi pătruns.

Principala caracteristică a cererii turistice o reprezintă **orientarea spre consum**. Pentru ca cererea turistică să se transforme în consum, trebuie îndeplinite trei condiţii: **timp liber, venit disponibil şi motivaţie.**

Principalii factori ce influenţează cererea turistică sunt de două categorii: **factori economico – sociali** şi **factori motivaţionali.**

I. Factorii economico – sociali

a) Factorul demografic

Se consideră de către specialişti că populaţia reprezintă şi va reprezenta în continuare un izvor nesecat pentru cererea turistică; paradoxal însă, regiunile cu cea mai dinamică creştere a populaţiei îşi modifică cel mai lent dinamica ponderii turiştilor în totalul populaţiei.

Indicatorul care reflectă legătura dintre cererea turistică şi factorul demografic este raportul dintre numărul de turişti şi populaţie, acest indicator a evoluat de la 1/400 în 1950 la 1/38 în 1988, în anul 2000 având o valoare de ½ .

Trebuie menţionat special a cererea turistică în dinamică, corelată cu creşterea populaţiei, nu este proporţională. Astfel, cererea turistică în ţările dezvoltate din punct de vedere economic este extrem de elastică deoarece fluxul turistic creşte mai mult decât proporţional faţă de creşterea demografică, însă în ţările în curs de dezvoltare cererea turistică creşte mai puţin decât creşterea demografică.

În concluzie, factorul demografic influenţează fenomenul turistic stimulându-l, în regiunile unde există condiţii materiale, sociale şi culturale care decurg din dezvoltarea economică.

O altă materializare a influenţei factorului demografic o reprezintă schimbarea raportului populaţie activă/populaţie inactivă, respectiv schimbarea piramidei vârstelor. Acest lucru înseamnă că (şi statisticile mondiale, inclusiv cele O.M.T., vin să o confirme) există o tendinţă de „îmbătrânire” a populaţiei din zonele geografice dezvoltate economic, care , pe plan turistic se transpune printr-o cerere turistică în plină expansiune. Corelat cu acest lucru, datorită creşterii natalităţii din regiunile în curs de dezvoltare, specialiştii O.M.T. estimează că în fluxul turistic internaţional (şi intern) al anului 2000, turismul de tineret îşi va mări considerabil aportul.

b) Gradul de urbanizare

Procesul de urbanizare a urmat consecvent, îndeaproape, repartizarea populaţiei active în cele trei sectoare economice de activitate şi creşterea ponderii populaţiei ocupate în sectorul secundar şi terţiar.

Cu cât gradul de urbanizare este mai înalt, cu cât aglomerările urbane sunt mai dese, cu atât mai mult va creşte proporţia cererii turistice pe plan internaţional.

Regiunile geografice slab dezvoltate economic se vor manifesta şi ele ca centre emiţătoare de turişti odată cu creşterea procesului de urbanizare.

c) Timpul liber

Factorul „timp liber” s-a manifestat prin patru orientări concretizate în patru categorii principale de timp liber care au determinat apariţia a patru categorii distincte de turism:

- reducerea duratei zilnice de lucru de la 14 ore la 8-9 ore, ceea ce a determinat imediat evadarea cotidiană din marile metropole;
- reducerea duratei săptămânii de lucru în ţările dezvoltate economic de la 6 zile la 5 zile, determinând formarea „turismului de week-end” de 1-2 zile sau chiar 2,5 zile;
- reducerea numărului de săptămâni de lucru ca urmare a creşterii duratei concediului plătit;
- creşterea perioadei de timp acordată salariaţilor ca şi concediul plătit.

Aşa cum am precizat anterior, cele patru categorii de „timp liber” au generat patru categorii de turism ce au oferit posibilitatea împletirii timpului liber şi a mijloacelor financiare, ambele reprezentând condiţii necesare practicării turismului.

Se impun câteva precizări privind creşterea perioadei de timp acordată salariaţilor sub forma concediului plătit, ca fenomen care priveşte ansamblul ţărilor industrializate. Există totuşi diferenţe extrem de mari, de exemplu între SUA sau Japonia, unde durata concediilor plătite este sub o lună şi chiar sub 15 zile, şi ţările din Europa Occidentală.

Printre acestea din urmă, Franţa este „campioană”, cu 5 săptămâni de concediu plătite obligatoriu pe an, acordând 6-7 şi chiar 8 săptămâni de vacanţă, la care se adaugă numeroase zile nelucrătoare şi consecinţele calendarului („punţile”)[27].

d) Venitul - reprezintă suportul material al participării la circulaţia turistică (inclusiv internaţională). Consumul turistic depinde de două elemente: venitul naţional şi venitul individual.

O lungă perioadă de timp – istoric vorbind – turismul a fost considerat un „lux”, însă în ultimii ani el a suferit un puternic proces de democratizare devenind „un bun de larg consum”.

[27] După F. Vellas – ***Turismul, tendinţe şi previziuni***, Ed. Walforth, Bucureşti, 1995.

În general, veniturile individuale acoperă două categorii de cheltuieli:

- cheltuieli necesitate de satisfacerea „nevoilor vitale” realizându-se **consumul obligatoriu**;
- cheltuieli necesitate de satisfacerea „nevoilor create” care ţin de nivelul de trai, constituirea de rezerve etc.

Pentru afectarea unei părţi mai mari din venitul individual turismului, venitul trebuie să depăşească un anumit prag peste care devine posibilă satisfacerea necesităţilor vitale şi a celor „create”. Acest prag este diferit şi variază funcţie de gradul de dezvoltare economică, de mentalitatea oamenilor, de obiceiurile, tradiţiile, gradul de cultură şi civilizaţie etc.

În cazul cererii exprimate de turism internaţional, veniturile trebuie corelate cu puterea de cumpărare a monedei din ţara unde se conturează cererea turistică şi cu distanţa dintre cerere şi bazinul ofertei turistice.

II.Factorii motivaţionali

Psihologii consideră că cererea turistică este generată de două mari categorii de necesităţi: biologice şi psihologice. Aceiaşi specialişti consideră că necesităţile psihologice sunt mai ales cele acoperite de turism, care are tot mai mult un rol compensator al existenţei cotidiene, caracterizată prin încordare, conformism şi constrângere, într-un cuvânt stres.

Acest rol compensator se regăseşte cu fidelitate în cele trei funcţii pe care le îndeplineşte turismul, şi anume:

- **destinderea**, care reprezintă odihna şi eliberarea de energie nervoasă şi fizică;
- **divertismentul**, ce completează prima funcţie imprimându-i un conţinut mai dinamic şi care presupune căutarea unor satisfacţii, plăceri, a agrementului şi confortului;
- **dezvoltarea**, reprezintă cea mai înălţătoare funcţie a turismului şi cuprinde acea categorie de consumatori care recurge la turism în scopul acumulării cunoştinţelor şi desăvârşirii spirituale, de asemenea această funcţie conduce la „îmbogăţirea individului” atât pe plan fizic cât şi psihic.

În acest context al determinanţilor cererii turistice, trebuie amintit faptul că, din punct de vedere al atracţiei turistice generate de categoria psihologică a individului, cererea turistică poate îmbrăca următoarele forme[28]:

a) psihocentrică
b) cvasipsihocentrică;
c) cvasialocentrică;
d) alocentrică.

Cererea alocentrică este exprimată de „pionierii” turismului, de marii descoperitori şi exploratori, iubitori de aventură şi necunoscut. Cererea alocentrică este activă, dinamică, se mulţumeşte cu dotări materiale minime şi aparţine populaţiei tinere cu venituri medii sau scăzute.

La celălalt pol, **cererea psihocentrică** este focalizată pe spaţiile turistice cu renume pentru calitatea serviciilor turistice prestate care reproduc oarecum condiţiile de viaţă şi de trai de la locul de formare a cererii. Această cerere este exprimată de o populaţie cu venituri medii şi ridicate, de vârstă mijlocie sau înaintată care locuieşte în regiuni cu un grad înalt de urbanizare şi dezvoltare economică.

Astfel, dacă o regiune cu valoare turistică naturală este „descoperită” de cererea alocentrică, ea va fi preluată ulterior de cea cvasialocentrică, dezvoltată de către turiştii cvasipsihocentrici

[28] După unii autori, există 5 astfel de forme ale cererii turistice. A se vedea în acest sens C. Cristureanu şi O. Snak op. cit.

care o vor lansa în categoria regiunilor turistice la modă, după care, îşi va consolida poziţia pe piaţă prin intermediul turiştilor psihocentrici.

6.1.2. Consumul turistic, trăsături şi clasificare

În activitatea de turism (inclusiv în cea de turism internaţional) volumul consumului se identifică cu volumul producţiei, ceea ce înseamnă o corelare strânsă între producţie şi consum, respectiv producţie pe măsura consumului.

Volumul consumului turistic depinde de nivelul preţurilor efective, precum şi de nivelul veniturilor disponibile ale consumatorilor.

Ambele variabile amintite ale consumului sunt influenţate de o serie de factori care pot acţiona în acelaşi timp asupra ambilor sau doar asupra unuia dintre factori, în mod diferit, funcţie de condiţiile specifice fiecărei ţări sau regiuni.

Consumul turistic evidenţiază o puternică concentrare care se manifestă:

- **în timp –** ceea ce înseamnă că intervalele de timp liber determinate de legi, norme şi reglementări privind şcolarizarea sau munca echivalează cu consumul turistic propriu-zis;
- **în spaţiu –** cu referiri directe la nivelul destinaţiilor turistice ceea ce poate determina folosirea intensivă, ba chiar saturarea spaţiului turistic;
- **în motivaţie –** cele mai invocate motive sunt „odihnă”, „recreere”, „vacanţă” şi într-o măsură mai mică „afaceri’, „sănătate”, „întruniri”.

Această concentrare de tipul celei amintite nu este tot atât de evidentă în situaţia ţărilor în curs de dezvoltare, unde în general predomină turismul de afaceri.

Consumul turistic se poate clasifica astfel:

- **consumul de turism naţional,** adică cel efectuat de rezidenţii unei ţări în interiorul ţării respective;
- **consumul de turism internaţional –** este cel efectuat într-o ţară diferită de cea de reşedinţă a turistului.

De asemenea, consumul turistic se descompune în următoarele componente, formând **„coşul de consum turistic”**:

cazare, restaurante şi alimentaţie……………………40 – 50%
transport…………………………………………..30 – 50%
agrement şi alte consumuri specifice
alte cheltuieli } *…………….20 - 30%*

Această compoziţie a consumului turistic nu are o valoare absolută, astfel că există o paletă extrem de largă de combinaţii între procentele elementelor componente ca şi în interiorul acestora. Aceste combinaţii depind de următoarele: motivaţia de consum, locul consumului turistic, categoria socio-economică şi profesională a consumatorului, specificul naţional al consumului, situaţia economică, influenţa unor factori psihologici, conjuncturali etc.

6.1.3. Măsurarea cererii turistice

Definirea cantitativă a cererii turistice poate fi identificată cu momentul „plecării” înspre elaborarea strategiei de construire a ofertei turistice.

Prin analogie cu cererea de mărfuri, elasticitatea enunţată a cererii turistice se exprimă prin intermediul coeficienţilor de elasticitate. Noţiunea de elasticitate serveşte la măsurarea relaţiilor care există între două variabile, natura precisă a acestei măsuri fiind modificarea unei variabile faţă de schimbările care survin în cealaltă variabilă. În acest mod, cu ajutorul coeficienţilor de elasticitate a cererii turistice se realizează identificarea legităţilor cauzale care provoacă

modificări în volumul cererii turistice, influenţate de factorul venit şi preţul (tarifele) serviciilor (luând în considerare caracteristicile demografice ale populaţiei, pe grupe de vârstă, profesii etc.), utilizând următoarele formule:

$$Ev = \frac{\Delta C}{C} : \frac{\Delta V}{V}$$ - elasticitatea cererii unui produs turistic in functie de venitul V

$$Ep = \frac{\Delta C}{C} : \frac{\Delta P}{P}$$ - elasticitatea cererii unui produs turistic in functie de pretul propriu

$$Ep = \frac{\Delta C}{C} : \frac{\Delta Pi}{Pi}$$ - elasticitatea cererii unui produs turistic in functie de preturile altor produs turistice sau bunuri Pi, denumita si elasticitatea mixta sau transversala

- unde: C = cererea
ΔC = variaţia cererii
V = venitul
ΔV = variaţia venitului
Ep = coeficientul de elasticitate în funcţie de preţuri
ΔP = modificarea preţului propriu
ΔPi = modificarea preţului altor produse turistice
Ev = coeficientul de elasticitate funcţie de venit.

Valorile pe care le pot îmbrăca coeficienţii de elasticitate depind de natura produsului turistic ca şi de categoria cumpărătorilor virtuali ale căror niveluri de venituri sunt luate în considerare.

În afara variabilelor venit sau preţ, în determinarea cantitativă a cererii turistice ar putea fi incluşi şi alţi factori de natură economică, socială, psihologică şi politică care au o influenţă puternică asupra noţiunii de cerere turistică.

Valoarea coeficientului de elasticitate poate varia de la o formă de cerere turistică la alta, de la un nivel de timp la altul ca şi de la ţară la ţară.

Factorii care influenţează elasticitatea cererii turistice sunt **gradul de dezvoltare economică al unei ţări** (cu cât acesta creşte, cu atât scade elasticitatea cererii turistice) şi **motivaţia** (de exemplu: coeficientul de elasticitate al cererii turistice este mai mic pentru turismul balnear decât pentru turismul sportiv, dar mai mare pentru turismul de congrese, funcţie de stringenţa motivaţiei).

Alături de metoda calculării coeficientului de elasticitate a cererii turistice funcţie de venit şi preţ, amintim în continuare cu titlul informativ şi alte metode, precum şi conţinutul acestora:

- ***metoda elveţianului Menges*** – este axată pe corelaţia dintre cererea turistică – venit – preţuri; prin ea, Menges a evidenţiat fenomenul de substituire între consumul turistic şi al bunurilor de consum;
- ***metoda lui Andreas Gerakis*** – care a realizat corelaţia dintre variaţia preţurilor serviciilor turistice şi cererea de turism internaţional;
- ***metoda lui Vickerman*** – este o metodă dezvoltată la scară microeconomică; s-a calculat cererea de călătorii de agrement în patru regiuni diferite ale Angliei, variabilele au fost caracteristicile socio-economice, modalitatea de acces în regiunile turistice, spaţiul potenţial al regiunii turistice, toate corelate cu proprietatea asupra unui autoturism.

6.2. Oferta turistică

Primul pas în definirea ofertei turistice este departajarea acestei noţiuni de cea de producţie turistică.

Oferta turistică reprezintă „potenţialul antropic şi natural, echipamentele şi serviciile turistice (inclusiv cele de producţie turistică), bunurile alimentare şi industriale destinate consumului turistic, forţa de muncă specializată, infrastructura turistică, precum şi condiţiile de comercializare ale acesteia (preţ, tarife etc.)”[29]

Producţia turistică reprezintă serviciile ce mobilizează forţa de muncă, echipamentele de producţie şi bunurile materiale ce se concretizează într-un consum turistic.

Oscar Snak ne oferă o definiţie mai generală a ofertei turistice: „oferta turistică este formată din ansamblul atracţiilor care pot motiva vizitarea lor de către turişti. Practic, oferta turistică a unei ţări cuprinde totalitatea elementelor turistice care pot fi puse în valoare la un moment dat pentru stimularea cererii turistice”

Relaţia dintre oferta turistică – producţia turistică evidenţiază rolul primordial al ofertei turistice ca sursă, izvor al producţiei turistice dar şi rolul producţiei turistice de mobilizator al ofertei turistice.

Prin comparaţie cu relaţia ofertă – producţie de pe piaţa bunurilor de consum, există câteva caracteristici ale legăturii ofertă turistică – producţie turistică:

1. producţia turistică este mai mică sau cel mult egală cu oferta turistică, iar pe piaţa bunurilor de consum, oferta bunurilor de consum este mai mică sau cel mult egală cu producţia aferentă;
2. oferta turistică poate exista independent de producţia turistică, dar producţia turistică nu se poate realiza în afara ofertei turistice, în timp ce oferta bunurilor de consum nu se poate detaşa de producţia bunurilor;
3. structura ofertei turistice nu coincide întotdeauna cu structura producţiei turistice , în schimb structura ofertei bunurilor de consum reflectă în general structura producţiei de aceste bunuri;
4. oferta turistică este fermă (ea există atâta timp cât există şi elementele sale) în timp ce producţia turistică este efemeră, ea încetând odată cu încetarea consumului.

6.2.1. Caracteristicile şi factorii care influenţează oferta turistică

Caracteristicile ofertei turistice sunt următoarele:

A. **Complexitatea ofertei turistice** - face referire directă la structura producţiei şi a producătorilor de turism.

Elementele componente ale ofertei turistice pot fi:

-*elemente atractive*: resurse naturale, socio-culturale, umane, tehnologice etc.

-*elemente funcţionale*: echipamentele şi serviciile ce fac posibilă desfăşurarea producţiei turistice.

Aceste elemente se pot completa, influenţa ori substitui reciproc. Complexitatea acestor două categorii de elemente constă în diversele materializări (de exemplu: echipamente de primire – hotel, motel, reşedinţe secundare, pensiuni, camping etc. -, echipamente de transport – autocar, tren, mijloace de transport naval, aerian, fluvial etc.).

Funcţie de motivaţia principală a consumatorului, oferta turistică se clasifică în următoarele categorii principale:

a) **Oferta turistică de vacanţă** care cuprinde turismul balnear, sportiv, recreativ, familial etc.

[29] C. Cristureanu, op. cit.

b) Oferta turismului cultural în care sunt incluse turismul de studii, turismul religios, cursuri de iniţiere şi perfecţionare cu caracter tehnic, artistic etc.

c) Oferta turismului de afaceri: turismul de congrese, turismul itinerant, turismul cu titlu stimulator *„incentive tourism”* etc.

d) Oferta turismului pentru îngrijirea sănătăţii: turismul de tratament, turismul profilactic etc.

Fiecare dintre ofertele turistice amintite acoperă o piaţă bine definită, şi depind de gradul de dezvoltare economică al fiecărei ţări, precum şi de factorul natural şi uman caracteristic zonei.

În categoria ofertanţilor de produse turistice intră prestatorii sau fabricanţii de diferite produse şi prestaţii ca: touroperatorii, firme din sectorul comercial, asociaţii şi organisme sociale, colectivităţi sau organizaţii teritoriale.

Ca o primă consecinţă a complexităţii ofertei turistice , ofertanţii de produse turistice sunt strict specializaţi în patru mari categorii de activităţi cu caracter turistic:

1. Cazare şi alimentaţie publică;
2. Transport;
3. Informare, animaţie, agrement;
4. „Fabricarea” şi organizarea de călătorii de către touroperatori.

Pe lângă marii ofertanţi de produse turistice cu putere economică şi financiară, coexistă şi întreprinderi mici şi mijlocii cu activităţi în sfera turismului, acest fapt conducând la o concentrare şi centralizare a ofertanţilor din domeniu şi nu la o fragmentare a pieţei.

B. Rigiditatea, cea de-a doua caracteristică a ofertei turistice , se poate analiza din următoarele puncte de vedere:

- imobilitatea ofertei turistice şi a producţiei turistice, care, în vederea consumului, presupune deplasarea consumatorului şi nu a produsului turistic;
- imposibilitatea stocării ofertei turistice (ceea ce înseamnă imposibilitatea adaptării cantitative a ofertei turistice la nivelul cererii);
- rigiditatea localizării echipamentelor de producţie amplasate în apropierea elementelor atractive.

Rigiditatea ofertei turistice produce fenomene economice şi sociale de mare amplitudine care se materializează prin legăturile ofertei turistice cu alte ramuri ale economiei naţionale implicate în crearea sa (de exemplu: folosirea sub capacitate a elementelor constitutive ale ofertei turistice, a duratei de amortizare a investiţiilor turistice, încetinirea ritmului de înnoire a capacităţilor de producţie etc.).

Ca un răspuns vis-à-vis de această caracteristică a ofertei turistice, există o alta, care determină micşorarea efectelor negative amintite anterior: **efectul de înlocuire a unui tip de ofertă turistică cu un alt tip de ofertă** (complementar), care implicit să poată satisface motivaţii ce se pot substitui una alteia (de exemplu: folosirea într-o măsură mai mică a ofertei de turism tip „holiday” duce la utilizarea capacităţilor ofertei turistice existente pentru alte categorii de turism – de congrese, de afaceri etc.); ca o consecinţă imediată a acestei situaţii se impune ca elementele funcţionale ale ofertei să aibă un puternic caracter polifuncţional care să permită întotdeauna adaptarea ofertei, funcţie de realitatea şi cerinţele existente.

***

Dintre factorii determinanţi ai ofertei turistice vom analiza următorii:

1. Teritoriul sau **spaţiul turistic** reprezintă o condiţie ”sine qua non” pentru existenţa ofertei turistice.

Din punct de vedere ***cantitativ*** , **spaţiul turistic** este definit prin capacitatea de primire a teritoriului, iar pe plan ***calitativ*** prin gradul său de atractivitate.

Capacitatea optimă e primire a teritoriului se calculează astfel:

$$C_P = \frac{\text{Suprafata teritoriului x } K_0}{\text{Suprafata normata pt consum turistic(mp/turist) x N}}$$

- unde: K_0 = coeficientul care corectează suprafaţa prin micşorarea ei, ca urmare a sustragerii din suprafaţa totală, a acelui teritoriu, care nu este valorificabil din punct de vedere turistic; K_0 poate avea valori între 0,5 şi 1.

N = depinde foarte mult de forma de turism practicată (de exemplu: pentru turismul de iarnă N = 10 – 12mp/turist).

Indicatorul „capacitatea optimă de primire a teritoriului" exprimă numărul maxim de turişti primiţi de un spaţiu turistic astfel încât să nu fie afectat mediul înconjurător, viaţa economico-socială , iar consumul turistic să se desfăşoare în cele mai bune condiţii.

Pentru aprecierea calitativă a teritoriului turistic, una dintre metode porneşte de la stabilirea unei valori turistice care depinde de multitudinea de elemente privind atracţia naturală, de mărimea fluxului de turişti pe teritoriul analizat, precum şi de eficienţa estimată a investiţiilor considerate a fi necesare pentru construirea ofertei create pe teritoriul turistic.

O altă metodă folosită în practica amenajării turistice porneşte de la operaţiunea de descompunere a teritoriului turistic , fiecare element fiind apreciat cu o anumită valoare, funcţie de anumite criterii (funcţionalitate, accesibilitate, originalitate).

O descompunere a teritoriului turistic ar putea cuprinde elemente ca: frumuseţea peisajului , aşezarea geografică, condiţiile meteorologice, patrimoniul cultural şi istoric, valoarea terapeutică a spaţiului, flora şi fauna.

În general, resursele turistice ale teritoriului turistic sunt afectate de două procese: dezvoltarea economică şi cea turistică, principala manifestare negativă a acestor două procese constituind-o poluarea.

2. Sectorul terţiar

Oferta turistică este formată atât din elemente materiale cât şi din forţe de muncă, deci din factori de producţie. Factorii de producţie ai turismului sunt incluşi în sectorul terţiar al economiei naţionale.

Prin urmare, prin structura şi gradul de dezvoltare al sectorului terţiar, acesta reprezintă un alt factor determinant al ofertei turistice.

Sectorul terţiar, grupând activităţi prestatoare de servicii, a devenit un domeniu economic de sine stătător, în plină ascensiune. În acest fel, pe lângă alte criterii, indicatorul nivelul de dezvoltare economică a unei ţări este, corelat şi cu ritmul în care forţa de muncă se eliberează din sfera producţiei materiale şi este absorbită în sectorul serviciilor.

O analiză în dinamică a distribuţiei pe sectoare a populaţiei ocupate în acest domeniu, ar pune în evidenţă creşterea importanţei serviciilor ca rezultat al mutaţiilor structurale ale fiecărei economii în parte , ca şi datorită politicilor diferite de stimulare ale dezvoltării sectorului terţiar (aşa cum rezultă din **anexa nr.7**).

Anexa nr.7

POPULAŢIA OCUPATĂ PE PRINCIPALELE SECTOARE ALE ECONOMIEI NAŢIONALE

Ţara	**Anul**	**Populaţia ocupată**	**Structura în procente din total populaţie ocupată**			
		Total (mii persoane)	**Agricultură**	**Industrie**	**Construcţii**	**Comerţ, Turism**
Australia	1999	8747	4.8	13,8	7,6	25.8
Austria	1999	3762	6.1	21,4	8,9	21.4
Belarus	1994	4701	21.2	27,9	7,0	9.0
Belgia	1998	3858	2.2	20,7	6,6	18.1
Bulgaria	1999	3072	26.6	25,0	4,0	13.2
Canada	1999	14531	3.4	17,1	5,3	23.7
Republica Cehă	1999	4765	5.1	30,6	9,3	16.7
R.P. Chineză	1998	699570	47.5	13,3	4,8	6.6
Republica Coreea	1999	20281	11.2	20,2	7,3	28.2
Danemarca	1998	2692	3.4	20,0	6,6	16.3
Elveţia	1999	3862	4.9	17,6	6,8	18.7
Finlanda	1999	2317	6.1	21,0	6,4	15.4
Franţa	1994	22110	4.7	20,0	6,5	16.8
Germania	1999	36402	2.8	24,7	8,6	17.6
Grecia	1998	3967	17.5	15,9	7,1	23.1
Irlanda	1999	1591	8.3	19,4	8,9	20.5
Italia	1999	20864	5.2	24,8	7,5	19.4
Japonia	1999	64620	5.2	21,5	10,2	22.9[1)]
Norvegia	1999	2258	3.7	15,5	6,5	18.2
Noua Zeelandă	1999	1750	9.2	16,6	6,3	21.2
Olanda	1998	7398	3.2	15,7	6,1	20.1
Polonia	1998	15354	19.1	25,1	7,0	15.2
Portugalia	1998	4752	13.0	24,8	10,9	18.9
Regatul Unit	1999	27442	1.5	18,9	7,0	19.8
România[2)]	**2000**	**10764**	**42.7**	**22,4**	**3,7**	**9.8**
Federaţia Rusă	1999	60408	11.6	23,7	5,7	13.3
Slovacia	1999	2132	7.4	29,6	8,9	15.3
Spania	1999	13817	6.9	20,1	10,6	22.5
S.U.A.	1999	133488	2.6	16,6	6,7	20.7
Suedia	1999	4068	2.5	19,6	5,5	15.4
Turcia	1999	22049	45.8	15,1	5,4	13.4
Ungaria	1999	3812	7.1	27,4	6,6	17.1

[1)] Exclusiv activitatea hotelieră;
[2)] **Sursa:** Ancheta asupra forţei de muncă în gospodării (AMIGO);
[3)] Inclusiv serviciile sanitare.

SURSA: Anuarul Statistic al României – Comisia Naţională de Statistică, 2001,pag.842.

Dezvoltarea turismului în ţările în curs de dezvoltare, dar şi în cele dezvoltate, este generatoare de locuri de muncă, deci are un rol important în lupta împotriva şomajului, utilizând mult personal şi necesitând o paletă largă de calificări şi competenţe.

De exemplu, în 1999 în SUA, dintr-un total de 133488 milioane persoane active, procentul celor angajaţi în comerţ şi turism era de 20,7 %, urmat de industrie cu 16,6%, construcţii cu 6,7% şi agricultură cu 2,6%. Nu putem spune acelaşi lucru despre România, care din totalul populaţiei apte de muncă în 2000 (10.764.000 persoane), sectorul care deţine ponderea cea mai mare este agricultura cu 42,7% comparativ cu sectorul terţiar (respectiv comerţ şi turism) care are o pondere de numai 9,8%.

Varietatea şi calitatea serviciilor sunt principalii factori ce asigură competitivitatea între ofertanţii din turism.

Datorită rigidităţii şi complexităţii ofertei turistice (faptul că oferta turistică nu este stocabilă, în vederea consumului presupune deplasarea turistului şi nu a produsului turistic etc.), calitatea serviciilor şi creşterea profitului ofertanţilor de servicii turistice depinde în mare măsură de forţa de muncă implicată în prestarea serviciilor către turişti. Prin urmare, în relaţia personal-client, comportamentul personalului, atitudinea acestuia, competenţa, modul de a acţiona, respectiv operativitatea etc. sunt elemente care determină satisfacţia turiştilor şi implicit creşterea rentabilităţii firmelor de turism prin încasările realizate de acestea.

Oferta turistică cuprinde prestaţii turistice, organizate sub forma unor activităţi:

- activităţi de organizare şi comercializare a ofertei turistice;
- activităţi de transport;
- activităţi de cazare şi restaurare;
- activităţi de producere şi distribuire a bunurilor de consum turistic;
- activităţi de agrement, tratament, legate strict de motivaţia consumului turistic (cu caracter neeconomic).

3. Baza tehnico-materială

La nivelul unei economii naţionale sau al unei zone geografice, regiuni, oraş, staţiune, volumul activităţii turistice va fi influenţat de următorii factori: volumul cererii de călătorii turistice şi gradul de echipare al teritoriului respectiv (caracterizat prin confortul general al ambianţei, densitatea mijloacelor de agrement şi modalitatea prin care capacităţile existente ale bazei tehnico-materiale pot satisface cerinţele unui număr determinat de vizitatori). În accepţiunea lui O. Snak „baza tehnico-materială a turismului cuprinde totalitatea mijloacelor materiale mobile şi imobile (construcţii, instalaţii, echipament) care participă la crearea şi oferirea produsului turistic şi la prestarea serviciilor turistice”. Practic fiecărui serviciu îi corespunde un anumit tip de echipament, între aceste doua elemente existând o corelaţie de natură cantitativă şi calitativă.

În cadrul bazei tehnico-materiale a turismului, un loc important îi revine **bazei materiale a cazării**.

Este interesant şi util de precizat aici şi punctul de vedere al Şcolii Elveţiene de Turism Est din Sierre, cu privire la o posibilă clasificare a bazei materiale a cazării (a se vedea **anexa nr.8).**

Anexa nr.8

TIPOLOGIA BAZEI MATERIALE A CAZĂRII

			CONSTRUCŢIE (FIXĂ)	**ADĂPOST (MOBIL)**
INDIVIDUALĂ	**REŞEDINŢĂ PRIVATĂ**		REŞEDINŢELE PĂRINŢILOR ŞI PRIETENILOR REŞEDINŢE SECUNDARE MULTIPROPRIETATE	VAPOARE ÎN CROAZIERĂ YAHTURI RULOTE <<MOBIL-HOME>>
INDIVIDUALĂ	**DESCHISĂ PUBLICULUI**	**CU SCOP LUCRATIV**	CAMERE MOBILATE SEZONIERE CAMERE DE OASPEŢI	LOCAŢIE <<HAUSE-BOAT>> VAPOARE
INDIVIDUALĂ	**DESCHISĂ PUBLICULUI**	**CU SCOP NELUCRATIV (TURISM SOCIAL)**	ADĂPOSTURI RURALE	CAMPING LA FERME CAMPING ÎN NATURĂ
COLECTIVĂ	**CU SCOP LUCRATIV**		HOTELĂRIE (DIFERITE TIPURI) SATE DE VACNŢĂ COMERCIALE ANSAMBLURI LOCATIVE COLECTIVE „CONDOMINIUMS”	CROAZIERE CAMPING CARAVANING
COLECTIVĂ	**CU SCOP NELUCRATIV (TURISM SOCIAL)**		SATE DE VACANŢĂ TIP SOCIAL COLONII DE VACANŢĂ CASE FAMILIALE DE VACANŢĂ HANURI ALE TINERILOR REFUGII SAU ADĂPOSTURI	TABĂRĂ DE CORTURI

Sursa: Baza de date a Şcolii Elveţiene de Turism **Est – Sierre,** 1997.

În zilele noastre, cele două probleme majore cu care se confruntă ofertanţii din domeniul cazării sunt: investiţia iniţială ridicată (problemă atenuată prin acţiunile de concentrare şi centralizare a producătorilor) şi folosirea sub capacitate a spaţiilor hoteliere datorată în principal sezonalităţii(acest fapt se rezolvă prin ameliorarea gestiunii şi creşterea eficienţei utilizării unităţilor de cazare şi mai ales prin polifuncţionalitatea structurii bazei materiale a cazării).

În condiţiile în care pe piaţa mondială cresc preţurile pentru terenurile de construcţie, sporesc continuu costurile echipamentelor de cazare precum şi cheltuielile de exploatare a acestora, aceasta ar putea conduce la concluzia (eronată, de altfel) că ritmul de creştere a investiţiilor în turism a fost mult diminuat. În realitate lucrurile stau altfel: investiţiile în turism beneficiază de un ritm normal de creştere, datorat în principal facilităţilor acordate de anumite state pentru dezvoltarea şi extinderea activităţilor turistice, ca de exemplu: acordarea de credite, subvenţii, reducerea dobânzilor pentru credite destinate modernizării hotelurilor vechi, reducerea impozitelor, scutirea taxelor vamale de import pentru produse destinate construcţiilor turistice etc.

Baza materială a cazării cuprinde următoarele forme:

a) **hoteliere;**
b) **extrahoteliere;**
c) **nepermanente.**

a) CAZAREA HOTELIERĂ - este considerată de către specialiştii în turism cea mai tradiţională formă de cazare turistică, creatoare de locuri de muncă, o sursă de valori şi o activitate independentă, de sine-stătătoare.

Ospitalitatea este un termen general, asociat activităţii hotelurilor şi restaurantelor. Astăzi, industria cazării (cunoscută şi sub denumirea de industria hotelieră), şi industria de alimentaţie (sau industria catering-ului) cuprind o mare varietate de unităţi şi reprezintă componente dinamice ale industriei turistice mondiale.

În contextul ansamblului activităţii turistice, cazarea în mod frecvent, nu are un loc sau o raţiune de sine stătătoare. Arareori, un turist selectează un hotel sau alt tip de unitate de cazare doar pentru a-şi schimba domiciliul. De cele mai multe ori, alegerea este motivată de faptul că hotelul oferă un serviciu menit să sprijine motivul principal al deplasării unei persoane spre o anumită destinaţie. Există însă, unităţi de cazare amplasate în special în staţiunile turistice, care nu se înscriu în aceste coordonate generale, şi care se constituie drept motivaţie principală a călătoriei, motivaţie asociată de cele mai multe ori cu o experienţă anterioară ce se doreşte reînnoită. Dar, în mod frecvent, solicitarea unui serviciu de cazare depinde de consumul unui produs turistic mai larg, în cadrul unei staţiuni sau localităţi.

Cazarea reprezintă o componentă necesară a dezvoltării turismului, iar calitatea şi diversitatea serviciilor de cazare oferite influenţează tipul de vizitatori ai unei localităţi. Putem identifica situaţii în care cazarea este considerată o parte integrantă a infrastructurii turistice, în lipsa căreia turiştii nu vor vizita localitatea respectivă.

Sectorul cazării are o poziţie dominantă în cadrul industriei turismului. Pe lângă încasările generate în mod direct, acest sector asigură, pe plan mondial, milioane de locuri de muncă, cărora li se adaugă alte sute de mii de locuri de muncă de suport, respectiv arhitecţi, constructori, furnizori, consultanţi etc.

Nici un alt sector al industriei turismului nu are, prin natura sa, un caracter atât de internaţional precum industria hotelieră. Lanţurile hoteliere nord-americane se regăsesc în întreaga lume. Lanţurile hoteliere europene şi asiatice s-au extins şi gestionează numeroase hoteluri în afara graniţelor naţionale.

La începutul anilor 1900 până la Marea Recesiune din anii '30, a fost era „marilor hoteluri de lux”. În această perioadă a fost construit hotelul PLAZA din New York, care este considerat şi

astăzi cel mai bun hotel din lume. Construcţia lui a costat 12.000.000 dolari, sumă fără precedent la data respectivă. Caesar Ritz a realizat elegantul hotel RITZ din Paris, devenit ulterior prototipul hotelurilor, RITZ-CARLTONS din Londra şi Madrid, urmate de New York şi Boston. În 1931 s-a ianugurat hotelul WALDORF – ASTORIA din New York, care şi astăzi este unul dintre cele mai mari hoteluri din lume.

După cel de-al doilea război mondial, Conrad Hilton a realizat existenţa unei cereri sporite pentru camere de hotel şi a închiriat hotelul Stevens din Chicago, cu o capacitate de 2.000 de camere, care în timpul războiului a fost folosit de către armată. Într-o succesiune rapidă, a achiziţionat THE PALMER HOUSE din Chicago, LA PLAZA şi WALDORF din New York şi THE TOWN HOUSE din Los Angeles. Curând a adăugat şi alte hoteluri mari, realizând ulterior, în anii '50 o fuziune Hilton-Statler, acesta din urmă fiind cel mai important lanţ de hoteluri moderne din S.U.A.. Hotelierul american E.M. Statler se numără printre cei care au încercat la începuturile industriei hoteliere, să ridice nivelul de confort al serviciilor, oferind camere spaţioase cu băi individuale, apă curentă, întrerupătoare electrice, telefoane, room-service, sisteme de rezervări între hoteluri, radio. Inovaţiile ulterioare au inclus încălzire centrală, aer condiţionat, lifturi pentru pasageri, sisteme de canalizare, care au fost adoptate rapid de către hotelurile internaţionale. Ernest Henderson a realizat acelaşi lucru cu Sheraton. Aceste prime lanţuri hoteliere au dominat piaţa până când Hyatt şi noul său prototip **Atrium** (realizat în 1967 odată cu deschiderea hotelului ATLANTA HYATT REGENCY), au revigorat arhitectura marilor hoteluri de lux construite la sfârşitul secolului al XX –lea.

Un alt pas major l-a constituit construcţia motelurilor, unităţi standardizate, amplasate de-a lungul şoselelor, de către Kemmons Wilson, fondatorul lanţului HOLIDAY INN. Acestea au fost primele unităţi de cazare de categorie economică care se adresau călătorului obişnuit care căuta camere confortabile și curate.

În Europa, evoluţia după cel de-al doilea război mondial, a avut un curs diferit. Dezvoltarea transportului aerian transatlantic a favorizat dezvoltarea turismului internaţional. În perioada marilor hoteluri de lux, călătoria în străinătate se efectua cu vaporul, era apanajul claselor sociale înalte, iar durata călătoriei era mare. Odată cu dezvoltarea transportului aerian comercial, noii călători se deosebeau de generaţia anterioară. Erau, de asemenea, şi mult mai numeroşi, iar ţările dezvoltate erau nerăbdătoare să-i atragă. Nu este surprinzător faptul că, primele hoteluri mari construite după război se aflau în proprietatea statului sau erau construite cu sprijin public. Primul dintre acestea, THE CARIBBEAN HILTON din Puerto Rico a fost construit de către o companie publică, care la- convins pe Conrad Hilton să-l gestioneze pe o bază virtual lipsită de riscuri, printr-un instrument cunoscut sub denumirea de *contract de management hotelier*. Contractul separă aspectele de proprietate de cele de gestiune a hotelului, permiţând unei campanii hoteliere să obţină dreptul de a conduce o unitate în schimbul unor plăţi. Aceasta a propulsat HILTON-ul într-o cursă care l-a lansat în rândul celor mai mari lanţuri hoteliere internaţionale.

În anii '60, turismul, inclusiv cel în scop de afaceri, a avut o evoluţie accelerată. La Londra, Paris, Roma, Atena, Hong Kong, Tokyo, s-au construit hoteluri mari, moderne.

Lanţurile hoteliere HILTON, SHERATON, HYATT au continuat să inaugureze hoteluri noi, de capacităţi mari şi care se adresau in special oamenilor de afaceri. Valul construirii de noi hoteluri şi moteluri în anii '70 şi '80 a creat un surplus de capacitate, reducând, gradul de ocupare în marea majoritate a unităţilor de cazare. În acest context, companiile hoteliere au recurs la sisteme noi de organizare, la noi metode şi instrumente de lucru specifice marketingului şi managementului, pentru a putea supravieţui cu succes într-un mediu concurenţial tot mai solicitant.

Având în vedere obiectivele acestui capitol, considerăm că, în oferta cazării turistice sunt incluse toate clădirile care oferă servicii de cazare, pe o bază comercială sau cvasicomercială.

Aceasta înseamnă că nu vom aborda aspectele legate de activitatea de alimentaţie care se desfăşoară în unităţile de cazare. Termenul cvasicomercial se referă la un număr însemnat de produse de cazare care nu se includ în sectorul comercial întrucât pentru consumul acestora se percepe un tarif numai în ideea de a acoperi o parte din cheltuieli. Produse de cazare cvasicomerciale sunt oferite de hotelurile pentru tineret (youth hostels), de universităţi, colegii etc. Oferta de cazare a universităţilor este recent comercializată pe piaţă, asigurând capacităţi de cazare pentru conferinţe sau vacanţe, în perioadele când nu sunt folosite de studenţi. Universităţile recurg la aceste activităţi în primul rând pentru a-şi acoperi o parte din cheltuielile de funcţionare, dar şi pentru a contribui la acoperirea cheltuielilor instituţiilor care le patronează.

O distincţie importantă a activităţii de cazare constă în diferenţierea dintre cazarea cu servicii şi cea fără servicii (self – catering). În prima categorie includem unităţile care dispun de personal care asigură servicii precum servicii de etaj (întreţinerea spaţiilor), restaurant, bar, room-service etc. În cele mai multe situaţii, existenţa acestor servicii, chiar dacă turistul apelează la ele sau nu, se reflectă în nivelul tarifelor practicate. Cazarea fără servicii presupune numai oferirea serviciilor de cazare de bază. Sectorul non-servicii este cunoscut pe pan internaţional sub marca „self-catering”, şi include o gamă variată de unităţi de cazare precum vile, apartamente, cabane, hanuri etc.; în marea lor majoritate fiind închiriate fără a avea personal de servire. În general sunt unităţile de cazare din clasa economică, existând însă şi câteva excepţii, de exemplu cazarea în construcţii istorice (castele) transformate în acest scop, care sunt mobilate cu obiecte de valoare, costul cazării fiind ridicat, la nivelul hotelurilor de lux.

Diferenţele dintre cazarea cu servicii şi cazarea fără servicii sunt prezentate în următorul tabel:

<u>Principalele forme de cazare cu servicii şi fără servicii folosite în turism</u>

Tabel nr.29

Segmente de piaţă / Sector	**Sectorul cu servicii**		**Sectorul fără servicii (self-catering)**	
	Destinaţie	Itinerariu	Destinaţie	Itinerariu
Afaceri şi alte scopuri decât vacanţă şi recreere	• Hoteluri în oraşe (luni-vineri) • Hoteluri din staţiuni pentru conferinţe, expoziţii • Universităţi, colegii	• Hoteluri • Hoteluri din aeroporturi • Hoteluri budget • Hanuri	Apartamente	Nu se aplică
Vacanţă şi recreere	• Hoteluri din staţiuni • Pensiuni/Case de oaspeţi • Pensiuni agroturistice • Hoteluri din oraşe (vineri-duminică) • Unele universităţi	• Hoteluri • Bed & Breakfast • Hanuri • Hoteluri budget	• Hoteluri-apartament • Condominium/time-share • Sate de vacanţă • Campinguri • Caravane • Vile • Apartamente • Hanuri • Unele moteluri	• Hoteluri pentru tineret • Unele hoteluri şi moteluri budget • Spaţii special amenajate pentru amplasare de corturi, caravane etc.

În acest tabel se face distincţie între cele două sectoare de cazare în funcţie de elementele care influenţează în mod fundamental natura produselor de cazare oferite, respectiv destinaţia

(cazarea la o destinaţie turistică) şi itinerariul (respectiv cazarea pe traseul unui itinerariu). De asemenea se realizează o diferenţiere şi în funcţie de segmentele de consumatori, respectiv oameni de afaceri şi cei care călătoresc în scopuri asociate (căutarea unei case noi, participarea la funeralii etc.) şi cei care călătoresc pentru propria plăcere (vacanţieri).

Hotelurile sunt unităţi care oferă servicii de cazare şi masă oricărei persoane care acceptă să plătească tariful pentru serviciile oferite, fără a fi necesară existenţa unui contract.

În ţara noastră, hotelul este considerat o structură de primire amenajată în clădiri sau corpuri de clădiri, care pune la dispoziţia turiştilor camere, garsoniere sau apartamente, dotate corespunzător, care asigură prestări de servicii specifice, dispune de recepţie şi spaţii de alimentaţie în incintă.

În practica internaţională, se întâlnesc mai mulţi termeni sinonimi respectiv hotel, motel, han (inn).

Holiday Inns Inc. se considera până nu demult, un „inn-keeper" (deţinător de hanuri); cu toate acestea clienţii îl recunosc ca lanţ format din hoteluri şi moteluri. De aceea a renunţat la cuvântul „inn" din numele firmei, care este cunoscută în prezent cu denumirea Holiday Corporation. Hotelurile sunt uneori prezentate ca unităţi care nu oferă servicii de concierge. Iniţial, una din trăsăturile distinctive ale motelului constă în oferirea unor spaţii de parcare pentru clienţi. Acest lucru a rămas valabil, dar şi marile hoteluri, în special au spaţii de parcare şi garaje, dar parcarea este un serviciu pentru clienţii hotelului, la tarife speciale.

În concluzie, tipurile de unităţi de cazare se deosebesc după mai multe caracteristici.

Specialişti în industria hotelieră au admis faptul că, definiţia exactă a fiecăruia dintre termenii utilizaţi este mai puţin importantă în comparaţie cu imaginea pe care o au aceştia în rândul vizitatorilor.

Dacă un lanţ hotelier consideră că termenul „inn" inspiră un sentiment de prietenie şi căldură, îl poate folosi în nomenclatura sa. Dacă termenul „hotel" exprimă imaginea de eficienţă, servicii, facilitate, amplasare favorabilă în oraş, poate de asemenea, să fie folosit de către lanţuri.

În alte părţi ale globului, termenii utilizaţi pentru a descrie unităţile de cazare au conotaţii diferite. În cea mai mare parte a Americii Latine, termenul „motel" se referă la un loc vizitat de cupluri, pentru câteva ore, în timp ce în Asia și în Orientul Îndepărtat , noţiunea este necunoscută.

În România se consideră că motelul este unitate hotelieră situată, de regulă, în afara localităţilor, în imediata apropiere a arterelor intens circulate, dotată şi amenajată atât pentru satisfacerea nevoilor de cazare şi masă ale turiştilor, precum şi pentru parcarea în siguranţă a mijloacelor de transport.

Clasificarea hotelurilor se poate realiza după mai multe criterii.

Unul dintre aceste criterii este amplasarea, în funcţie de care distingem: hoteluri amplasate în centrul oraşului, în suburbii, în aeroporturi (se mai numesc şi hoteluri terminale), hoteluri amplasate pe marile artere de circulaţie sau în staţiunile de destinaţie.

Un alt criteriu de diferenţiere este tipul pasagerilor. În funcţie de acest criteriu distingem hoteluri comerciale, care asigură servicii specifice oamenilor de afaceri, hoteluri turistice, care oferă servicii celor aflaţi în vacanţă şi hoteluri situate în staţiuni cu caracteristice asemănătoare hotelurilor turistice, fiind amplasate în staţiuni litorale, montane etc.

Hotelurile pot fi clasificate şi în funcţie de serviciile oferite, diferenţiind astfel hoteluri cu servicii complete (sau full-service), care asigură o mare varietate de servicii, respectiv cazare, masă, room-service, spălătorie, închirieri birouri etc.; hoteluri budget care oferă servicii limitate de cazare şi masă la preţuri rezonabile şi hoteluri self-catering, care oferă numai servicii de cazare de bază, clienţii făcându-şi singuri curăţenie în cameră, preparându-şi singuri hrana etc. acestea sunt amplasate în apropierea autostrăzilor şi sunt răspândite în special în S.U.A. şi Canada.

O altă modalitate de clasificare, ia în considerare modalitatea de administrare care diferenţiază hotelurile independente, care sunt de regulă, hoteluri de dimensiuni mici, de categorie inferioară, cel mult 2 stele, aflate în gestiune familială, de hotelurile afiliate la lanţuri voluntare sau lanţuri hoteliere integrate.

În funcţie de tipul produsului oferit diferenţiem hoteluri cazinou, hoteluri apartament, hoteluri din cadrul centrelor de conferinţe etc.

Dar pentru clienţi cea mai relevantă clasificare este cea în funcţie de preţ, considerând că preţul reflectă calitatea serviciilor oferite, respectiv budget (hoteluri din categoria economic), hoteluri standard sau de nivel mediu şi hoteluri de lux.

Clasificarea hotelurilor este mai precisă în Europa şi alte părţi ale lumii, unde funcţionează un **sistem de apreciere pe stele**. Ideea clasificării pe stele a fost preluată de la sistemul de apreciere pentru brandy- unde cu cât numărul de stele (maximum 5) este mai mare, cu atât brandy-ul este mai bun. În cazul hotelurilor, numărul de stele este acordat în funcţie de calitatea spaţiilor de cazare, a restaurantelor, a serviciilor adiţionale etc.

Din punct de vedere tehnico-administrativ, hotelurile pot fi **independente** sau **integrate în lanţuri.** Cele din prima categorie se caracterizează prin dimensiuni mici, gestiune familială şi un grad de confort de maxim 2 stele. Presiunea cererii turistice internaţionale le determine să adere lanţurilor hoteliere „voluntare”, care se caracterizează printr-o flexibilitate deosebită funcţie de oscilaţiile pieţei , precum şi printr-o forţă promoţională extrem de ridicată.

În continuare se prezintă principalele lanţuri hoteliere integrate – primele 10, precum şi primele 3 clasate între marile companii hoteliere – dintr-o clasificare de 325.

PRIMELE LANŢURI HOTELIERE INTEGRATE LA 1.01.1998

(FUNCŢIE DE NUMĂRUL DE CAMERE)

LANŢUL – COMPANIA MAMĂ	**NR. CAMERE**
1. BEST WESTERN	282.262
2. HOLIDAY INN	272.224
3. DAYS INN, HFS INC.	154.454
4. SHERATON HOTELS, RESORTS INNS	124.758
5. RAMADA, HFS INC	121.055
6. MARRIOT HOTELS & SUITES	111.403
7. CONFORT, CHOISE HOTELS INTERNAŢIONAL	110.658
8. SUPER 8, HFS INC	93.504
9. MOTEL 6, ACCOR	85.793
10. RADISSON, CARLSON / RADISSON / SAS	79.811

PRINCIPALELE COMPANII HOTELIERE ŞI LOCUL OCUPAT DE ACESTEA (DIN 325)

COMPANIA HOTELIERĂ	LOCUL OCUPAT
1. HARVEY HOTELS (C)	1
2. HAWAIAN PACIFIC RESORTS (C)	1
3. HAWTHORN SUITES HOTEL (C)	1
4. HELMSLEY / HARVEY HOTELS (C)	1
5. HELMAN HOTELS (C)	1
6. HESPERIA HOTELS (C)	1
7. HOSTMARK MANAGEMENT GROUP (M)	1
8. HYATT HOTELS / HYATT INT. (C)	1
9. DOUBLETREE HOTELS CORP. (M)	2
10. HOSPITALITY INTERNATIONAL (C)	2
11. HOTELS & COMPAGNE (C)	2
12. HUSA HOTELS GROUP (C)	2
13. JAL WORLD HOTELS (V)	2
14. SWISS INTERNATIONAL HOTELS (V)	2
15. BEST WESTERN INTERNATIONAL (C)	3
16. HOTEL GROUP (M)	3
17. INTERSTATE HOTELS GROUP (M)	3
18. THARALDSON ENTERPRISES (M)	3
19. UNITED INNS (M)	3
20. UNIVERSAL HOTELS (M)	3

Sursa: G. Stănciulescu, N. Lupu, G. Ţigu – ***Dicţionar poliglot explicativ de termeni utilizaţi în turism,*** Ed. All Educational, Bucureşti, 1998

Legendă: (C) - CORPORATE CHAINES
(M)- MANAGEMENT COMPANIES
(V) - VOLUNTARY GROUPS

În ţara noastră, structura spaţiilor de cazare este statuată de OMT 61/1999 şi include:

- Cameră cu pat individual, reprezentând spaţiul destinat folosirii de către o singură persoană. Lăţimea paturilor individuale este de minimum 90 cm;
- Cameră cu pat matrimonial, reprezentând spaţiul destinat folosirii de către una sau 2 persoane. Lăţimea patului matrimonial va fi de minimum 140 cm;
- Cameră cu pat dublu, reprezentând spaţiul folosirii de către 2 persoane;
- Cameră cu 3 sau mai multe paturi individuale, reprezentând spaţiul destinat folosirii de către un număr de persoane egal cu numărul paturilor. Camerele cu peste 4 paturi individuale sunt considerate camere comune;
- Cameră cu priciuri, reprezentând spaţiul destinat utilizării de către mai multe persoane. Priciul reprezintă o platformă de lemn sau din alte materiale pe care se asigură un spaţiu de 100 cm lăţime pentru fiecare turist;
- Garsoniera, reprezentând spaţiul compus din dormitor pentru 2 persoane, salon, vestibul şi grup sanitar propriu. Dormitorul poate fi despărţit de salon printr-un glasvand sau alte soluţii de delimitare estetică;
- Apartament, reprezentând spaţiul compus din unul sau mai multe dormitoare (maximum 5), sufragerie, vestibul, echipare sanitară proprie. La categoria 5 stele va exista un grup sanitar pentru fiecare 2 locuri, iar la categoria 4 stele, precum şi la restul categoriilor, minimum un grup sanitar la 4 locuri.

În industria hotelieră internaţională se folosesc de asemenea termeni standard pentru a descrie tipurile de spaţii de cazare. O mare parte din aceşti termeni îşi au originea în SUA şi au aplicaţie universală.

Termenul ***single*** este folosit pentru a descrie spaţiul închiriat unei singure persoane, dar nu implică, în mod obligatoriu, dotarea camerei cu un pat individual. De fapt, în realitate, adeseori în aceste camere găsim paturi de dimensiuni mari de tip Queen sau King.

O cameră dublă (double room) este o cameră cu un pat dublu închiriată unui număr de 2 persoane. Termenul twin este folosit pentru a desemna spaţiul de cazare cu 2 paturi duble care se închiriază unui număr de 2,3 sau 4 persoane.

Apartamentul (suite) este considerat cel mai bun spaţiu de cazare într-un hotel, dar şi cel mai scump. În general, are unul sau mai multe dormitoare şi sufragerie. Poate avea bar, una sau mai multe băi, o bucătărie mică, precum şi alte dotări. Atunci când apartamentul este amplasat pe două nivele, cu scară interioară, se numeşte duplex. Unele hoteluri oferă ***penthhouse suite,*** care are ieşire pe acoperişul hotelului, cu propria grădină pe acoperiş, piscină, uneori teren de tenis şi alte dotări. ***Apartamentul junior (junior suite)*** este o cameră mare, divizată în spaţiu de zi şi de dormit (care a devenit din ce în ce mai popular în hotelurile din întreaga lume).

În hotelurile din staţiuni se folosesc în mod frecvent termenii lanai şi cabana. Lanai-ul reprezintă o zonă exterioară ataşată unei camere, iar în terminologia hotelieră exprimă cameră cu balcon sau terasă, cu vedere spre o zonă deosebită (ex. spre ocean – „ocean lanai”). Aceste camere sunt în hotel cele mai solicitate şi, de aceea, şi printre cele mai scumpe. În mod fizic, cabanele sunt separate de hotel, dar amplasate pe terenul hotelului şi pot asigura sau nu condiţii pentru înnoptare.

Termenul ***efficiency*** reprezintă spaţiul de cazare care include şi facilitaţi limitate pentru pregătirea hranei, având şi un sinonim respectiv *kitchenette.*

Clasificarea spaţiilor de cazare se poate realiza şi în funcţie de alte criterii, şi anume, dimensiunile spaţiului, amenajare interioară, amplasare etc. Sunt hoteluri care oferă spaţii special amenajate pentru anumite categorii de turişti: oameni de afaceri, VIP-uri etc.

După numărul şi mărimea paturilor distingem următoarele spaţii de cazare, prezentate în tabelul nr.30.

Numărul şi dimensiunea paturilor

Tabel nr.30

Tipul camerei	Nr. de paturi într-o cameră	Dimensiune a patului	Nr. de persoane într-o cameră
Single	**1**	**3'0''**	**1**
Twin	**2**	**3'0''**	**2**
Double	**1**	**4'6''**	**2**
Queen	**1**	**5'0''**	**2**
King	**1**	**6'0''**	**2**

Unde, 1' = picior, foot (0,305 m)
1" = ţol, inch (2,539 m)

Apartamentele pot diferi în mod considerabil de la un hotel la altul sau chiar în cadrul aceluiaşi hotel. Sunt apartamente în care dormitoarele şi saloanele sunt separate, ca în cazul apartamentelor de tip studio, sau apartamente în care dormitorul este separat de salon doar printr-un paravan, perete despărţitor etc. În cele mai frecvente cazuri, paturile din apartamente sunt duble cu dimensiunea tipului de cameră King.

Spaţiile de cazare pot fi diferenţiate şi în funcţie de dimensiunea spaţiului, mobilierului şi accesoriile (vezi tabelul nr.31).

Categorii de spaţii de cazare

Tabel nr.31

Categorie	**Suprafaţă (m^2)**	**Amplasare**	**Amenajare interioară**
Standard single	23,5	Vedere spre oraş	Mobilier din lemn de conifere
Superior single	23,5	Vedere spre mare	Mobilier din lemn de conifere
Deluce single	25,5	Vedere spre mare	Mobilier din lemn de trandafir
Deluce double	28,6	Vedere spre mare	Mobilier din lemn de trandafir
Suite	105,9	Vedere spre mare	Mobilier de anticariat

b) CAZAREA EXTRAHOTELIERĂ – se împarte în următoarele structuri:

1.reşedinţe secundare

2.apartamente mobilate

3.unităţi sociale de cazare

1.Reşedinţele secundare pot fi în **proprietate deplină,** în **coproprietate (CONDOMINIUMS)** şi în **proprietate multiplă.**

Reşedinţa secundară reprezintă o locuinţă fixă, (alta decât domiciliul permanent), de care proprietarul dispune după bunul său plac. Ea poate îmbrăca diverse forme: o casă, un apartament într-un imobil şi poate fi situată în diverse locuri: în mediul rural, în staţiune. Poate reprezenta de asemenea o reşedinţă pentru sfârşitul de săptămână sau pentru vacanţe. Cu toate că este binecunoscută încă din antichitate, reşedinţa secundară a căpătat o dezvoltare deosebita în vremurile noastre.

Reşedinţa secundară în coproprietate (CONDOMINIUMS) reprezintă programe imobiliare vândute în coproprietate şi cuprind servicii şi prestări asigurate de o societate de gestiune (servicii de curăţenie a apartamentelor, spălătorii, întreţinerea dotărilor comune – piscina, teren de tenis etc. – servicii de animaţie etc.). S-a dezvoltat mai ales în SUA, Spania, Portugalia şi în Franţa (cu precădere în noile staţiuni turistice integrate).

Cu alte cuvinte, reşedinţele secundare (condominium) reprezintă din punct de vedere legal o reşedinţă aflată în proprietate individuală în cadrul unui proiect care include mai multe asemenea proprietăţi, folosind în comun diverse spaţii şi facilităţi. Proprietarii acestora beneficiază de servicii prestate de o societate de gestiune, servicii care includ curăţenia, spălătorii, întreţinerea dotărilor comune (piscină, teren de tenis etc.) şi uneori şi animaţia. În perioadele de nefolosire, proprietarii pot închiria aceste reşedinţe prin intermediul unei agenţii de turism, a unui agent imobiliar, a societăţii de gestiune sau chiar în mod direct de către proprietar.

Pentru ca un asemenea condominium să aibă succes este necesară desfăşurarea unei activităţi de planificare care ia în considerare câţiva factori, între care îi menţionăm pe cei mai importanţi.

- Condominium-ul trebuie conceput ca o parte integrantă a comunităţii.
- Trebuie să dispună de câteva facilităţi hoteliere, ca de exemplu hol şi recepţie, cu birouri pentru manageri şi activităţi de suport (contabilitate etc.), dotările pentru pregătirea şi servirea mesei şi spălătoria sunt, de obicei, opţionale.
- Trebuie să fie conceput pentru a fi ocupat atât de o singură persoană – proprietarul, cât şi pentru a putea fi divizat în mai multe unităţi de închiriat separat.

Reşedintele secundare în proprietate multiplă („time sharing”) reprezintă achiziţionarea unor locuinţe de vacanţă ce sunt utilizate în anumite intervale de timp (15 zile sau o săptămână), fiecare perioadă fiind vândută separat. Această modalitate de organizare a reşedinţelor secundare, care a înlesnit posibilitatea cumpărării unor case de vacanţă la preţuri relativ scăzute, s-a dezvoltat în Franţa, Belgia, Italia, Spania etc.

Astfel, conceptul de ***time-sharing*** constă în divizarea proprietăţii şi folosirea aceleiaşi unităţi de cazare de către mai mulţi investitori, fiecare dintre aceştia achitând cotă parte din investiţie şi având dreptul de a folosi proprietatea într-o anumită perioadă a anului. Time-sharingul diferă de condominium, unde investitorul deţine proprietatea completă asupra unităţii de cazare. Atracţia acestei forme de cazare constă în tendinţa lor spre stilul de cazare specific apartamentelor. Poate fi parte dintr-un hotel sau condominiu.

În prezent funcţionează două tipuri de bază de time-sharing, şi anume: **sistemul interval** şi **sistemul drept folosinţă** (right–to-use), pe care vom încerca să le explicăm prin următoarele exemple.

Să presupunem că un întreprinzător se decide să realizeze un program time-sharing, fie achiziţionând un hotel vechi, un bloc cu apartamente, fie, să construiască o clădire nouă într-o zonă a unei staţiuni turistice. El poate lua decizia de a diviza anul calendaristic în 26 segmente, a câte 2 săptămâni fiecare şi, corespunzător acestor segmente, să vândă investiţia unui număr de 26 de persoane diferite.

În cazul sistemului drept de folosinţă, cumpărătorii nu intră în posesia titlului de proprietate, având în schimb, dreptul de a utiliza proprietatea timp de 2 săptămâni, pentru un număr garantat de ani, în timp ce totul rămâne la întreprinzător. În cadrul sistemului interval, cumpărătorii vor împărţi proprietatea deţinută în comun.

În ambele variante, cumpărătorii participă cu cotă parte la costurile de întreţinere, taxe şi alte cheltuieli asociate acestor unităţi de cazare, şi beneficiază de câteva avantaje:

- Un loc de cazare garantat într-o zonă de vacanţă pentru mulţi ani în viitor;
- Achitarea unei cote părţi din cheltuieli, sumă care poate fi mai mică comparativ cu cea determinată de închirierea unei camere de hotel sau a unei case de vacanţă;
- O investiţie iniţială scăzută în comparaţie cu avansul şi plăţile lunare necesare cumpărării şi întreţinerii unei case de vacanţă sau a unui condominium;
- O şansă de a schimba unităţile time-sharing cu persoane care deţin unităţi similare în alte zone sau staţiuni turistice, schimburi efectuate, de regulă, prin intermediul companiei de time-sharing.

Pe plan mondial, aceste unităţi de cazare sunt gestionate într-o măsură tot mai mare de către companii majore de management hotelier internaţional, precum Marriot, Hilton Hotels Corpoartion etc.

Conceptul de time-sharing reprezintă un aspect controversat al industriei hoteliere fiind criticat de unele persoane care susţin că unele forme de time-sharing utilizează tactici de vânzare presante sau care invocă faptul că aceste unităţi urmăresc să preia clientela tradiţională a hotelurilor din zona respectivă. Indiferent de aceste aspecte, time-sharingul are în prezent, un rol bine definit în activitatea de cazare turistică.

2. Apartamentele mobilate reprezintă cea mai elastică formă de cazare, poate fi considerată ca o suplimentare a ofertei turistice în vârf de sezon (de exemplu, formula „bed and breakfast”).

Segmentul industriei cazării a crescut constant în ultimii ani şi cuprinde în prezent mii de case aflate în proprietate particulară şi hanuri în întreaga lume. Termenul ***bed & breakfast (B&Bs)*** este însă imprecis. În industria turismului, o cameră de oaspeţi într-o casă particulară este denumită printr-un termen specific, acela de **homestay**. Un han B&Bs este cel care are cel mult 12 camere, iar un han în mediul rural este amplasat în centru localităţilor şi oferă, în special servicii de alimentaţie.

Studii efectuate în SUA, în 1994, asupra B&Bs au reflectat că aceste unităţi de cazare sunt amplasate în localităţi mici, sub 10.000 de locuitori, au 6-7 camere, 5-6 băi şi 10 spaţii de

parcare. O mare parte au fost construite înainte de 1920 şi oferă, în mod tipic, servicii de cazare şi masă.

Conceptul B&Bs este apreciat de un număr însemnat de turişti, din întreaga lume, care valorizează ospitalitatea şi un mediu prietenos într-o casă particulară.

Astăzi, activitatea B&Bs a înregistrat evoluţii organizatorice în special, însemnate, un număr mare de proprietăţi fiind afiliate la sisteme internaţionale de rezervări.

Acest sector al activităţilor de cazare cuprinde unităţi cunoscute pe plan internaţional cu denumire de **youth hostels,** care oferă numai servicii de cazare de bază, cum ar fi dormitoare şi băi comune. Turistul doarme în propriul sac de dormit (nu se asigură lenjeria de pat), are la dispoziţie dotări (bucătării) unde se pregăteşte hrana, spaţii pentru servirea mesei şi, uneori, facilităţi de recreere. Pe glob, există în prezent aproximativ 5000 asemenea unităţi de cazare care funcţionează cu girul Federaţiei Internaţionale a Hotelurilor pentru Tineret, cu sediul la Washington D.C., în România, ordinul M.T. 61/1999 introduce pentru prima dată conceptul de hostel, considerat o structură de primire turistică cu o capacitate minimă de cinci camere sau apartamente dispuse pe un nivel sau mai multe niveluri, în clădiri amenajate, de regulă, ca având o destinaţie iniţială, alta decât cea de cazare turistică. Acelaşi ordin precizează şi noţiunea de **hotel pentru tineret**, care este acea structură de primire turistică care are dotări simplu adaptate cerinţelor tinerilor, care asigură cazare, masă, agrement pe baza unor regulamente de organizare interioară specifică şi care sunt amplasate în special în centre urbane universitare, staţiuni şi în alte zone turistice frecventate de tineri.

3. Unităţile sociale de cazare sunt într-o evoluţie susţinută şi în continuă adaptare după conjunctura economică mondială. Aceste unităţi de cazare sunt formate din sate de vacanţe, centre de tineret, hanuri pentru litoral, case familiale de vacanţă, pensiuni etc.

Pensiunile sunt, în general, case de dimensiuni mari, transformate în case de oaspeţi, care oferă servicii de cazare, masă. Masa este servită într-un stil familial, la ore stabilite şi cu meniu fix. Este o formă de cazare frecvent întâlnită în special în Europa şi America Latină, distingându-se prin asigurarea unei atmosfere de familie. Preţurile, sunt în cele mai multe situaţii, mai mici faţă de un hotel de calitate comparabilă.

În legislaţia din ţara noastră, se face distincţia între pensiuni turistice şi pensiuni agroturistice. **Pensiunile turistice** sunt structuri de primire turistice cu o capacitate de cazare de maxim 10 camere, totalizând maxim 30 de locuri în mediul rural şi până la 20 de camere în mediul urban, funcţionând în locuinţele cetăţenilor sau în clădiri independente care asigură, în spaţii special amenajate, cazarea turiştilor şi condiţiile de pregătire şi servire a mesei. **Pensiunile agroturistice** sunt pensiuni care pot asigura o parte din alimentaţia turiştilor cu produse din producţia proprie.

În multe ţări, clădiri istorice, precum palate, castele, fortăreţe, mănăstiri sau alte clădiri similare au fost transformate în hoteluri. Unele dintre acestea se află în proprietate privată, altele sunt incluse în lanţuri gestionate de societăţi publice, aşa cum este lanţul Parador din Spania, foarte popular atât pentru vizitatori străini, cât şi pentru spanioli. În general, sunt unităţi de cazare de categorie superioară, sunt modernizate în interior, menţinându-se vechile exterioare. Oferă pensiune completă şi exercită o atracţie pentru turişti care doresc o ambianţă romantică, specifică epocilor anterioare.

c) CAZAREA TURISTICĂ NEPERMANENTĂ cuprinde: campingul, caravaningul, camping – car, vasele de agrement etc.

Baza materială a restaurării (a activităţii de alimentaţie publică) este strâns legată de baza materială a cazării. Calitatea ei a fost standardizată într-o serie de ţări, pe niveluri ce pot fi

definite prin „numărul de stele” în ordine crescătoare, sau prin „categorii” în ordine descrescătoare.

Baza tehnico-materială a transportului şi a agrementului se află într-o perpetuă diversificare şi modernizare, fapt determinat şi de creşterea concurenţei între ofertanţii de turism pe plan internaţional în acest domeniu.

6.2.2. Comercializarea ofertei turistice

În acest cadru, agenţiile de turism reprezintă adesea puncte de trecere obligatorii pentru vânzarea produselor turistice ale tour-operatorilor sau ale altor producători. Agenţiile de turism sunt în general simpli distribuitori de produse turistice, dar de comportamentul lor depinde decizia de cumpărare a turistului. De aceea, producătorii (în general, tour-oeratorii) şi ofertanţii de produse turistice pot opta pentru una din următoarele strategii:

1. Strategia de specializare;
2. Strategia de nediferenţiere.

1. Strategia de specializare: această strategie presupune gândirea şi comercializarea de produse turistice tematice. Există trei posibilităţi de specializare:

✓ **Destinaţia.** În funcţie de caracteristicile pieţei pe care acţionează şi ale segmentului de turişti căruia i se adresează, agenţia de turism caută modalităţi de a câştiga acceptul turiştilor potenţiali: realizarea de produse turistice care au ca loc de desfăşurare o anumită ţară, zonă, regiune, staţiune, care este la modă datorită caracteristicilor întrunite (litoral însorit, densitatea obiectivelor turistice, originalitatea lor, fenomene naturale rar întâlnite etc.)

Exemplu:

- COSMOVEL: propune numeroase programe în Turcia;
- TRANSTOUR: se interesează în exclusivitate de ţările de Est;
- AFRICATOUR: şi-a construit imaginea de specialist în Africa, în colaborare cu Paris – Dakar.

✓ **Clientela.** Constituie principalul element al micromediului agenţiei de turism, destinatarul final al eforturilor economice ale acesteia:

- ART ET VIE – se adresează corpului profesoral;
- UCPA ŞI OPTION VACANCES – se adresează tinerilor;
- KUONI – vizează o clientelă de lux;
- VOYAGE CONSEIL – se adresează populaţiei rurale.

Alţi realizatori de produse turistice, în eforturile lor de a se impune pe piaţă, au ales ca grupuri ţintă cele mai năstruşnice categorii de turişti:

- Handicapaţi (Handicaps sans frontieres);
- Tineri căsătoriţi (Le Chateau de Breteuil – se adresează tinerilor căsătoriţi japonezi);
- Homosexuali (International Gay Travel, din SUA, care grupează o companie aeriană, 28 de tour-operatori şi 172 de agenţii de turism);
- Persoane în vârstă (Club Rennaissance din Franţa, Britanic Saga Holiday din Marea Britanie, cu o strategie agresivă, produsele lor nefiind accesibile clienţilor având sub 60 de ani);
- Tineri aventurieri (Top Deck Travel din Marea Britanie).

✓ **Tema.** Reprezintă laitmotivul respectivului produs turistic. Toate prestaţiile (cazare, restaurant, agrement) sunt adaptate respectivei tematici. În dorinţa lor de a vinde cât mai multe produse turistice, producătorii au ajuns la concluzia că acestea ar trebui să câştige în atractivitate

şi originalitate. Ei au concluzionat că prestaţiile componente nu trebuie alese la întâmplare, ci astfel combinate încât produsul să se desfăşoare conform unei teme.

- SIP – s-a afirmat în domeniul pelerinajelor;
- EXPLORATOR – organizează aventuri;
- VISA TONIC –are în vedere sejururi de sănătate;
- ART ET VIE şi KORE – s-au specializat pe tematici culturale;
- UNOSEL – organizează sejururi lingvistice.

Această strategie este adesea considerată ca riscantă. În fapt, dacă piaţa vizată este afectată subit de un eveniment destabilizator, firma poate înregistra o reducere sensibilă a cifrei de afaceri. Este suficientă o lovitură de stat, care dezvoltă insecuritate, ca tour-operatorii specializaţi strict pe acea destinaţie geografică, să fie afectaţi. De exemplu, Egipt şi Israel au fost considerate mult timp ţări riscante.

Avantajele acestei strategii nu sunt de neglijat:

- Strategia de specializare este oportună la începutul activităţii, când tour-operatorul sau alţi realizatori de produse turistice urmăresc să-şi crească cifra de afaceri.
- Strategia de specializare presupune o clientelă restrânsă şi solvabilă, faţă de strategia de nediferenţiere care presupune un public larg şi deci cunoaşterea perfectă a totalităţii costurilor, pentru a propune costul cel mai scăzut;
- Strategia de specializare constituie pentru numeroşi producători o soluţie logică pentru a face faţă concurenţei şi instabilităţii comportamentale a turiştilor. Pentru un tour-operator specializat, prioritară este calitatea produsului turistic şi nu preţul. Astfel, el reuşeşte să-şi fidelizeze clienţii, care îi aduc un volum suficient de vacanţieri noi, evoluţia cifrei de afaceri permiţându-i venituri rezonabile.

2. Strategia de nediferenţiere. Alături de specializarea producătorilor, specific turismului este şi formarea unui sector nediferenţiat. Factorii care determină abordarea unei astfel de strategii sunt:

- creşterea concurenţei pe piaţa mondială a turismului;
- accentuarea comportamentului de piaţă al cumpărătorului.

Ca urmare, ofertanţii şi producătorii s-au adaptat şi au trecut la:

-creşterea eforturilor de particularizare a ofertei;
-creşterea atractivităţii ofertei;
-influenţarea calităţii şi dimensiunii cererii turistice, folosind politici agresive de marketing.

Toate aceste adaptări cer eforturi financiare mari, ceea ce a impus creşterea dimensiunilor firmelor ofertante prin integrarea sau gruparea lor.

Tour-operatorii sunt producătorii sau „fabricanţii" de voiaje forfetare. Prezenţa acestora este mai frecventă în Europa, în special în Anglia şi Germania, dar este mai dinamică în celelalte tări europene şi Japonia. Tour-operatorii, spre deosebire de agenţiile de turism, sunt întreprinderi de mari dimensiuni, puternic concentrate pe plan naţional şi internaţional, atât pe orizontală cât şi pe verticală.

Specializarea tour-operatorilor în fabricarea voiajelor forfetare îi diferenţiază de agenţiile de turism care nu intervin decât în comercializarea produselor turistice. Tour-operatorii au deci statutul juridic de agent de turism, dar şi de asociaţie care fabrică şi vinde forfetar produsele turistice integrate.

Tour-operatorii moderni – sau organizatorii voiajelor de grup sau individuale – aşa cum îi cunoaştem astăzi, acţionează încă de la jumătatea secolului al XIX-lea, și probabil că sunt urmașii agenţiilor de bilete pentru călătoriile cu vaporul cu abur sau pe calea ferată. În afara vânzării de

călătorii, agenţii erau eventual, solicitaţi să creeze itinerarii şi să asigure cazare pentru clienţii bogaţi. Din această activitate s-a dezvoltat afacerea organizată de vânzare către turişti a voiajelor organizate.

„Tour-operatorii sunt întreprinderi turistice comerciale, specializate în crearea de voiaje forfetare”. De capacitatea lor de a atrage şi direcţiona un număr cât mai mare de persoane, către călătorii externe depinde în cea mai mare măsură creşterea viitoare a circulaţiei turistice internaţionale şi astfel, schimbul de valori spirituale şi materiale între ţările lumii.

Voiajul forfetar

Voiajul forfetar este un voiaj organizat după un program detaliat, cuprinzând un ansamblu mai mult sau mai puţin întins de prestaţii turistice, pentru un preţ fix, determinat dinainte.

Crearea produsului turistic are loc înaintea manifestării cererii. Destinaţia, mijloacele de transport, oraşele, cazarea, serviciile complementare se aleg anterior, la fel şi modul de însoţire. Pachetul oferit se referă la un sejur şi cuprinde călătoria dus/întors, însoţirea, transferurile, cazarea, masa, divertismentul, asigurarea (inclusiv asigurarea în cazul anulării voiajului) şi eventual serviciile speciale (pentru turismul de sănătate sau turismul cultural). Deşi preţul este predeterminat şi în general plătit înaintea începerii voiajului, în cazul unor produse turistice, cum sunt cluburile de vacanţă şi circuitele îndepărtate, tinde să se dezvolte plata din diferite forme de credite.

În prezent cea mai dinamică şi dezvoltată piaţă turistică o reprezintă **piaţa voiajului forfetar** sau a **aranjamentului IT.**

Caracteristicile voiajului forfetar (IT) sunt:

- **organizarea prealabilă:** TO alege în prealabil destinaţia turistică, mijlocul de transport, cazarea şi însoţirea.
- **grupul de prestaţii turistice** are în componenţa sa cel puţin un sejur, sau un ansamblu de prestaţii ce cuprind însoţirea, transferurile, cazarea , serviciile de alimentaţie publică, agrementul, alimentaţia, prestaţii speciale (turism medical, cultural, de congrese) şi asigurările.
- **preţul global** este achitat la începutul călătoriei

Clasificarea (IT) cuprinde:

A) FORMULA „TOTUL INCLUS” (IT) este compusă din sejur cu pensiune completă, circuite organizate, croaziere. Această formulă poate îmbrăca următoarele forme:

- sejurul cu pensiune completă include voiajul dus-întors, transfer, cazare, servicii de alimentaţie publică (aceasta este o formulă modernă propusă de cluburile de turism, care adaugă un program de animaţie şi de sporturi. Tendinţa actuală este evoluţia formulei „totul inclus” spre demi-pensiune, cazare şi mic dejun sau simplă cazare, mai ales prin dezvoltarea garsonierelor-hotel);

- circuitele organizate presupun combinaţii de excursii (vizite însoţite sau nu de cazare în pensiune completă sau demipensiune, mic dejun). Cel mai adesea, mijlocul de transport utilizat este autocarul sau avionul, mai rar trenul.

- croazierele sunt practicate în transportul maritim de pasageri.

B) FORMULA MIXTĂ asociază transportul cu anumite prestaţii. Este cazul formulelor „fly and drive” şi „fly and hotel” (care pe lângă transport cu avionul oferă vouchere pentru hotel care pot fi utilizate în mai multe staţiuni turistice); unele formule mai originale oferă produse turistice asociate cu practicarea unui sport, o temă culturală, un sejur de sănătate, participarea la un congres etc.

Trăsăturile economice ale voiajelor forfetare au consecinţe economice relevante:

a) Inelasticitatea – aceasta înseamnă că voiajul forfetar nu este adaptabil la modificarea cererii (nici pe termen scurt, nici pe termen lung). De exemplu: în perioadele de recesiune economică, transformarea în structură a cererii a avut drept consecinţă modificarea preferinţelor de consum în detrimentul hotelurilor de 5 stele în favoarea celor de 1-2 stele, care practică preţuri mai ieftine. În acest context, hotelurile de 4-5 stele din marile lanţuri internaţionale continuau totuşi să fie frecventate de o categorie de turişti cu cerere inelastică la preţ – oameni de afaceri- sau de clienţi ce proveneau din ţări a căror monedă era favorizată de cursul de schimb valutar.

b) Complementaritatea voiajului forfetar presupune existenta mai multor servicii şi nu a unuia singur, fapt ce condiţionează producţia turistică şi calitatea sa. În conformitate cu efectul „de la parte spre întreg", dacă un singur serviciu component al voiajului forfetar nu corespunde calitativ, întreg ansamblul va fi afectat în mod negativ. Acest aspect reprezintă unul din principalele inconveniente cu care se confruntă touroperatorii.

c) Eterogenitatea reprezintă acea caracteristică a voiajului forfetar conform căreia producerea unor servicii turistice identice devine imposibilă. Eterogenitatea calităţii face posibilă substituirea între diferitele subproduse turistice.

Principalul element care face distincţie între un touroperator şi o agenţie de voiaj îl reprezintă specializarea TO în fabricarea voiajelor forfetare, comparativ cu agenţia de turism care intervine doar în comercializarea produselor turistice. Altfel spus, touroperatorul are statutul juridic de agent de voiaj, dar şi pe cel de asociaţie care „fabrică" şi vinde forfetar produsele turistice integrate.

În industria turistică, tour-operatorii pot fi consideraţi după unii specialişti drept angrosişti. Spre deosebire de agenţiile de voiaj, tour-operatorii „sunt întreprinderi de mari dimensiuni, puternic concentrate pe plan naţional şi internaţional, atât pe orizontală cât şi pe verticală"[30].

Tour-operatorul este un organizator de voiaje care face oficiul de producător pentru industria turistică. Procesul de producţie în acest caz acoperă o perioadă care poate varia între 12 şi 13 luni.

Tour-operatorii se diferenţiază după nivelul de integrare a produselor turistice şi după capacitatea lor de ofertă. De asemenea, ei se pot diferenţia după poziţionare, după destinaţie, după profilul socio-demografic al clientelei, după activităţile oferite.

Funcţiile tour-operatorului

În structura organizatorică a unui producător de voiaje, departamentul de producţie joacă un rol esenţial, tour-operatorul având ca misiune, în funcţie de obiectivele şi strategia aplicată, conceperea şi crearea de produse turistice. El îndeplineşte patru funcţii:

1) O funcţie de studiu de piaţă şi de previziune;
2) O funcţie de cercetare a produselor;
3) O funcţie tehnică de fabricare a produselor turistice;
4) O funcţie economică, legată de fixarea preţurilor.

Produsul pe care tour-opratorii îl oferă este pachetul de servicii format din servicii de transport, cazare în hotel, transfer la şi de la aeroport. Pe lângă acestea, pachetul poate cuprinde şi servicii de divertisment, plimbări, închirieri de maşini şi altele. Avantajul pe care îl prezintă acest produs pentru turişti este **preţul forfetar**, care este mai mic decât suma tarifelor serviciilor cuprinse în pachet, dacă acestea ar fi fost cumpărate separat. Un alt avantaj pe care îl prezintă voiajul forfetar pentru turist este **comoditatea achiziţionării unui singur produs de călătorie,** turistul fiind scutit de grija luării unei decizii pentru achiziţionarea fiecărui serviciu pentru a

[30] G. Stănciulescu – ***Tehnica operaţiunilor de turism***, Editura All Educational, Bucureşti, 1998, pag.156

compune o vacanţă completă şi pentru alcătuirea unui program de vacanţă (traseu, obiective, divertisment etc.). În plus, achiziţionarea unui produs al unui tour-operator cu reputaţie reduce posibilitatea apariţiei riscurilor legate de calitatea produsului.

Pachetul de vacanţă

Sunt cunoscute două tipuri de pachete de vacanţă:[31]

A. Pachetul de vacanţă care are destinaţie un hotel de staţiune şi care se caracterizează prin lipsa atracţiilor prea scumpe;

B. Tour-ul cu ghid (condus), care include peisajul şi alte atracţii speciale şi care este însoţit de un ghid poliglot, comunicativ şi capabil să rezolve o serie de probleme care pot apărea. Pe lângă tour-operatori activează şi companiile aeriene. Multe dintre acestea participă la afaceri hoteliere. Ele pot propune pachete de servicii de transport aerian şi cazare hotelieră.

Contractul cu transportatorul aerian

Majoritatea voiajelor forfetare includ călătoria cu avionul, iar pentru destinaţiile aflate la distanţă medie sau scurtă, zborurile charter reprezintă forma de transport dominantă. Contractele cu companiile de transport aerian pun la punct detalii referitoare la modalităţile de folosire a aeronavelor, la costurile implicate, precum şi la penalităţile ce trebuie plătite în cazul nerespectării contractelor. Contractele încheiate cu transportatorul aerian având ca obiect cursele regulate constau în alocarea unui număr de locuri tour-operatorului. Se cade de acord asupra unei date după care compania aeriană poate vinde locurile alocate tour-operatorului, dacă acesta nu a asigurat ocuparea lor. Pentru cursele charter, tour-operatorul plăteşte 10% din valoarea cursei înaintea zborului şi restul după efectuarea acesteia.

În ultima vreme s-au răspândit pachetele de vacanţă în care este asigurată doar cazarea, serviciile de masă fiind asigurate de turist, şi pachetele de vacanţă în care transportul se face cu automobilul condus de turist (în acest caz, elementul de transport asigurat de voiajul forfetar este feribotul).

Pachetele de vacanţă sunt concepute şi oferite de tour-operatori pe baze speculative şi de aceea este important pentru aceştia să poată influenţa cererea în favoarea voiajelor forfetare. Aceste produse includ o valoarea adăugată variabilă de la un produs la altul.

Companiile maritime

În categoria tour-operatorilor intră şi companiile maritime, produsul oferit de acestea fiind croaziera, o formă de tour cu vaporul care apelează, pentru asigurarea cazării la hotel. Croazierele vizează un pachet de servicii de vacanţă prestate în cadrul unui hotel plutitor.

Relaxarea totală şi varietatea porturilor vizate sunt condiţiile impuse de mulţi turişti, iar companiile care asigură aceste croaziere sunt foarte solicitate. Croazierele prezintă câteva avantaje pentru turişti:

- servirea mesei se poate face 24 de ore din 24, de la un mic dejun consistent, la cină;
- un steward se ocupă de cel mult doi pasageri;
- turiştii au o gamă largă de posibilităţi de divertisment: baruri, restaurante, sală de fitness, cinema şi cazinou.

[31] Ibidem

Tipuri de croaziere

Croazierele pot fi:

a) croaziere care oferă un circuit prin mai multe porturi;
b) zbor de croazieră – „fly & cruise” introdus în 1980;
c) „cruise & stay”: croazierele de tip „fly & cruise” pot fi schimbate cu cazarea la un hotel pe uscat, pentru o perioadă de timp;
d) croazieră în jurul lumii;
e) croazieră cu tematică: croaziere pentru vizitarea unor ruine istorice din estul Mediteranei; croaziere muzicale (pe vapor este invitată o orchestră).

Rezervarea pe un vapor de croazieră începe prin alegerea cabinei. Această alegere depinde de: numărul de pasageri care doresc să stea împreună, facilităţile sanitare, preţul care trebuie plătit, poziţia cabinei pe vas.

Organizatorii de croaziere europeni cei mai cunoscuţi sunt: **francezi** (Paquet, Club Mediterranee), **greci** (Chandris, Epirotiki), **italieni** (Costa), **scandinavi** (Kloster, Royal Carribean Cruise Line), **ruşi, englezi** (P&O, White Star Line, Cunard Line).

Rezervările de spaţii de cazare

Contractele privind cazarea turiştilor pe care le încheie tour-operatorii pot fi de mai multe tipuri:

- când aceştia se obligă să plătească un număr de paturi chiar dacă acestea vor fi sau nu ocupate ulterior. În acest caz avantajul constă în faptul că tour-operatorul poate oferi un preţ mai bun, iar dezavantajul este că orice loc neocupat este o pierdere pentru tour-operator;
- când tour-operatorului i se alocă un număr de locuri până la o anumită dată. Acest tip de contract prezintă avantajul că, în urma negocierilor, se poate obţine un preţ rezonabil, iar pentru tour-operator scade riscul neocupării locurilor. După expirarea datei, tour-operatorul poate face rezervări prin fax pentru locurile neocupate;
- rezervarea ad-hoc prin fax a locurilor solicitate de clienţi, al cărei avantaj este faptul că tour-operatorul nu-şi asumă nici un risc. Există şi dezavantajul costului prea mare pentru client.

Din punct de vedere al localizării, tour-operatorii se deosebesc de hoteluri, care de obicei sunt localizate în număr mai mare în ţările receptoare de turişti, ei fiind localizaţi în ţările emiţătoare de turişti, având totuşi filiale în unele ţări receptoare mai mari.

Experienţa tour-operatorilor ca producători şi distribuitori de servicii turistice, cunoaşterea pieţei internaţionale şi accesul lor la servicii complementare creează o dependenţă a ţărilor receptoare de aceştia.

Activitatea tour-operatorilor se desfăşoară uneori prin **integrarea pe orizontală**, caz în care câţiva tour-operatori mari domină sectorul. Alteori, tour-operatorii se **integrează pe verticală**, cu linii aeriene şi/sau lanţuri hoteliere.

Categorii de tour-operatori

Numărul şi structura tour-operatorilor depinde de gradul de integrare al produselor pe care le asigură şi de capacităţile de care dispun. Ei se pot împărţi în **trei categorii principale:**

A. Generalişti (universali), care creează şi pun la dispoziţia beneficiarilor categorii diverse de produse;

B. Specializaţi, care sunt profilaţi pe un singur gen de turism;

C. Punctuali, sunt profilaţi pe produse oferite la comandă unor grupuri de clienţi.

Dezvoltarea rapidă a tour-operatorilor a generat schimbări în managementul firmelor şi în modul lor de operare, devenind absolut necesară o bază financiară solidă, pentru a se putea achita preţul curselor charter. În consecinţă, unii tour-operatori cu dimensiuni modeste au fost absorbiţi de mari corporaţii cu activitate diversificată, alţii s-au asociat cu companii aeriene sau lanţuri hoteliere, iar alţii s-au implicat în dezvoltarea staţiunilor turistice.

Strategii pentru vânzarea călătoriilor

În general, în aprecierea importanţei unei firme de turism, se iau în considerare cifra de afaceri, valoarea adăugată şi numărul de clienţi. În cazul tour-operatorilor, cifrele obţinute trebuie interpretate diferit. De fapt, această activitate presupune un produs, cuprinzând un mijloc de transport la care se adaugă una sau mai multe prestaţii (de hotelărie, de agrement). Unii tour-operatori vând doar zboruri. Ei se compară cu nişte angrosişti şi au o activitate de ticketing. Vânzarea de zboruri/călătorii cu avionul presupune adoptarea de către tour-operator a uneia din strategiile următoare:

a) cumpără deliberat locuri în avion în număr mai mare pentru a beneficia de reduceri importante în a monta voiaje forfetare la preţuri atractive. În acest caz, activitatea de ticketing constituie o axă de vânzare structurală;
b) rezervă un anumit număr de locuri doar pentru circuitele care le programează. Dacă ansamblul de programe nu-şi găseşte clienţi, el propune atunci doar locurile pentru zborurile respective. În acest caz, ticketingul prezintă dimensiuni pur conjuncturale.

În general, tour-operatorii pot adopta două tipuri de strategii: cea de specializare şi cea de abordare generalistă[32].

Strategia de specializare: există tour-operatori specializaţi pe o destinaţie geografică anumită; este o strategie riscantă pentru că poate interveni o lovitură de stat, un război şi circuitul respectiv este scos de pe piaţă. Specializarea mai poate fi pe o temă (pelerinajul, aventurile), sau pe un segment de clientelă (tineri căsătoriţi, persoane handicapate, persoane în vârstă, populaţie homosexuală şi orice altă categorie de populaţie). Strategia specializării constituie pentru numeroşi tour-operatori o soluţie pentru eliminarea concurenţei, pentru a evita instabilitatea pieţei şi a clientelei.

Strategia generalistă are două orientări:

a) strategia de integrare se regăseşte în toate sectoarele de activitate economică şi constituie pentru firmă o chestiune de politică generală. Refuzul unor întreprinderi de a integra ansamblul de prestaţii se datorează următorilor factori: probleme de competenţă (datorită multitudinii de cunoştinţe pe care trebuie să le aibă un prestator), pericolul pieţelor captive (pe acele pieţe captive, prestatorii se obişnuiesc cu lipsa concurenţei, putând deveni mai puţin competitivi), mărimea capitalului necesar (pentru a diversifica în numeroase activităţi, prestatorul trebuie să mobilizeze mase importante de capital), prezenţa furnizorilor dominanţi (un tour-operator poate fi forţat să se adreseze unui prestator aflat într-o poziţie de monopol, care poate abuza de puterea sa), absenţa prestaţiilor adaptate, performanţele mediocre ale furnizorilor, competenţe limitate necesare pentru negocieri.

b) strategia masei critice constă în alegerea acelei dimensiuni care să permită confruntarea directă cu concurenţa. Aceasta poate să îmbrace mai multe forme:

- strategia „apropierii de concurenţă”;
- strategia de achiziţie a concurentului;
- strategia de protecţie, pentru a fi mai puţin vulnerabil şi a recâştiga credibilitatea pieţei.

[32] Syratt, G. - ***Manual of travel agency practice,*** Batterworth/Hienemam Publishing

Determinanţii călătoriilor

Industria turismului, în general, se bazează pe afaceri repetitive. Aceeaşi oameni pleacă în vacanţă an după an, deseori chiar de mai multe ori pe an, alţi oameni stau acasă. Pierderea unei oportunităţi în turism se poate datora mai multor factori: dacă un client trăieşte o experienţă neplăcută când călătoreşte cu un anumit tour-operator şi rezultatul; nu este satisfăcător sau dacă are un prieten care i-a povestit o întâmplare neplăcută despre o anumită excursie, el nu va mai solicita serviciile acestui tour-operator. Alţi factori determinanţi sunt detaliile legate de zbor (linia aeriană folosită, tipul avionului, orarul zborului); de multe ori un client este dispus să plătească mai mult pentru o vacanţă ale cărei zboruri se desfăşoară la ore ce se potrivesc cu stilul său de viaţă. De asemenea, zborul de zi se poate dovedi foarte important, mai ales pentru familiile cu copii mici: o zi întreagă petrecută într-o staţiune în aşteptarea îmbarcării la miezul nopţii, poate fi lungă şi obositoare, mai ales dacă la ora 12 trebuie eliberată camera de hotel. Mulţi clienţi preferă să se îmbarce pentru zborul de întoarcere în ultima zi a sejurului. Localizarea aeroportului poate fi de asemenea, importantă: clienţii pot prefera să plătească mai mult şi să plece de pe un aeroport mai apropiat de reşedinţa proprie, decât să plătească mai puţin şi să aibă o călătorie cu automobilul până la aeroport[33].

Riscurile tour-operatorilor

Zilele şi orele curselor organizate de tour-operatori pot fi oricând schimbate şi aceasta datorită faptului că nu au fost vândute toate pachetele de servicii.

Tour-operatorul organizator va anula rezervările deja făcute şi va oferi o alternativă singură. Aceste lucru nu este de dorit să se întâmple, pentru că aşa cum tour-operatorilor nu le convine să efectueze un tour în pierdere, nici clienţilor nu le convine anularea zborului.

Există şase motive pentru care un turist ar apela la un tour-operator în achiziţionarea unui pachet de vacanţă:

- ✓ **Cazarea:** tour-operatorii achiziţionează un contingent considerabil de camere cu mult timp înainte. Ei garantează cazarea turiştilor la destinaţiile de vacanţă cele mai populare, care altfel nu ar putea să fie disponibile la momentul luării deciziei privind destinaţia de vacanţă;
- ✓ **Reducerile:** prin negocierile pe care le fac, tour-operatorii obţin reduceri importante pe care le transmit mai departe turiştilor. Aceste pachete de vacanţă pot fi cu 25% mai ieftine, decât alternativa de achiziţionare directă a serviciilor turistice ce le compun;
- ✓ **Accesibilitatea:** ca parte a pachetului de vacanţă se află şi vizitarea unor atracţii populare sau participarea la diverse distracţii la care, altfel, turistul ar avea un acces mai dificil;
- ✓ **Confortul:** voiajele forfetare au avantajul efectuării unei singure plăţi pentru toate serviciile şi facilităţile incluse, ceea ce scuteşte turistul de grija achiziţionării fiecărui serviciu şi efectuarea fiecărei plăţi în parte;
- ✓ **Varietatea:** voiajele forfetare oferă toate serviciile, atracţiile şi facilităţile disponibile în zonă, ceea ce ar fi greu de obţinut de turist pe cont propriu;
- ✓ **Securitatea financiară:** asigurată de legislaţia în materie.

Firmele tour-operatoare mondiale nu se implică doar în producerea şi comercializarea programelor turistice, ci şi în domeniul transportului aerian sau al serviciilor hoteliere. În funcţie de ţara de origine, modul de formare şi acţiune pe piaţă este diferit. Pentru exemplificare prezentăm două mari firme din turismul european: ***TUI*** **–** Germania şi ***Nouvelles Frontieres*** **–** Franţa.

---

[33] Syratt, G. - ***Manual of travel agency practice***, Butterworth Hienemam, Oxford, 1992

Modelul anglo-saxon: Touristik Union International

TUI a luat fiinţă în 1968 prin fuzionarea unor tour-operatori de nivel mediu: Touropa, Scharnow-Reise, Humel Reise şi Dr. Tigges-Fahrten şi, ulterior, s-a transformat într-un concern de turism internaţional. Luând în considerare cifra de afaceri, TUI este apreciat ca fiind cel mai important tour-operator din Europa.

În anul 1970, cel mai mare tour-operator în turismul de vacanţă, *Airtours International*, devine parte din TUI şi în acelaşi timp ia naştere TUI Service, responsabil cu aranjamentele pentru primirea clienţilor la destinaţie. În 1971 a fuzionat cu TUI şi societatea *TransEuropa*, iar în colaborare cu Steigenberger TUI a înfiinţat *Robinson Tour* şi a deschis primul club Jandia Playa pe insula spaniolă Fuerteventura. În 1972, lanţul hotelier *Iberotel* a fuzionat cu TUI. În 1977 TUI investeşte în societatea hotelieră spaniolă RIU, iar în 1981 împreună cu partenerii greci inaugurează lanţul GRECOTEL.

În 1989, TUI introduce sistemul de franşiză în departamentul de vânzări şi se transformă TUI în *UrlaubCenter*, astăzi *ReiseCenter*. În 1995 se înfiinţează *TUI Olanda* şi *TUI Austria* şi din nou TUI investeşte în tour-operatorul belgian *JetAir*. În 1996 ia fiinţă *TUI Elveţia*, iar grupul TUI devine membru al comitetului de organizare al Expoziţiei Mondiale de la Hanovra. În anul 1998, în urma fuziunii cu *Hapag Loyd*, TUI a devenit parte integrantă a grupului *Hapog Touristik Union (HTU).*

Marca de bază a concernului este *TUI Schone Ferien*, care are un grad de recunoaştere pe piaţa turistică de 89% (în anul 1998).

În cadrul concernului TUI se regăsesc: 13 tour-operatori care îşi oferă produsele turistice pe 6 pieţe importante din Europa Centrală (Germania, Olanda, Belgia, Austria, Elveţia şi Polonia), 30 de produse prezentate în peste 120 de cataloage, mai mult de 10.000 de hoteluri sau case de vacanţă de categorii diferite, plus o ofertă bogată de excursii opţionale, circuite, evenimente sportive şi culturale, închirieri autoturisme şi rulote etc.

Structura organizatorică a concernului TUI datează din 1997 şi este rezultatul creşterii rapide a acestuia, ca urmare a investiţiilor şi achiziţiilor. Grupul TUI este structurat pe cinci domenii de activitate, conduse de către un consiliu de direcţie. De asemenea, grupul a fost împărţit în cinci compartimente: divizia tour-operatorilor din Europa Centrală, divizia tour-operatorilor din Europa Vestică, divizia hotelieră, divizia contracte şi asistentă la destinaţie, divizia tehnologie informatică.

Divizia tour-operatorilor din Europa Centrală

Este reprezentată de:

- TUI – Germania este cel mai mare tour-operator european, care ocupă un segment de 35% din piaţa germană. Excursiile individuale au ca destinaţii Elveţia, Germania, Austria, Benelux, ţările nord-europene, Croaţia, Slovenia, Muntenegru, iar excursiile cu transport aerian au ca destinaţii Grecia, Spania, Malta, Portugalia. Multe excursii cu destinaţii islamice, Egipt, Turcia şi Maroc au fost afectate de crizele economice şi atacurile împotriva turiştilor. Oferta de programe clasice este completată de catalogul Dr. Tigges care include un număr mare de study-tour-uri în Germania şi în afara ei. Cu o nouă imagine de marcă sunt programele TUI Vita (pentru sănătate) şi TUI Freeworld (destinat în special tinerilor între 20-35 ani), care au apărut în 1998;
- TUI Events se adresează celor ce doresc să îmbine petrecerea vacanţei cu participarea la evenimente sportive şi culturale internaţionale; produsele sale în număr destul de redus, sunt prezentate în cataloage bilunare cu acelaşi nume;

- Airtours International GMbH are programe cu destinaţii în Europa, bazinul mediteranean, continentul american, Insulele Caraibe; de asemenea, au fost lansate în 1997 programe de golf, care au avut un mare succes;
- 1-2-Fly oferă o gamă largă de produse cu un preţ mai scăzut, adresându-se sectorului de turişti cu pretenţii de nivel mediu; cele mai multe sunt programe tip „last minute”;
- Walters Reisen GMbH cunoscut în special pentru excursiile în Scandinavia şi ofertele speciale de week-end în cabane şi apartamente în case private;
- TUI ReiseCenter, unul dintre liderii lanţurilor turistice; este o reţea franşizată care cuprinde 309 agenţii de turism şi reprezintă una dintre cele mai importante forţe de vânzare ale grupului TUI în Germania;
- TUI Austria, cel mai popular tour-operator din Austria; dintre destinaţiile sale, cea mai vândută a fost Grecia, urmată de Spania;
- TUI ReiseCenter Austria, cu activitate de agent de turism, servicii receptive pentru turişti individuali şi grupuri, agenţie tour-operatoare sub marca Terra Reisen cu servicii la sol pentru conducătorii auto;
- TUI Suisse împreună cu Imholz Reisen şi Vogele Reisen au dat naştere companiei tour-operatoare ITV Reisen AG, considerată a treia pe piaţa elveţiană cu un procent de 20%;
- TUI Polska apărut în 1998, sub numele de marcă TUI Schone Ferien.

Divizia tour-operatorilor din Europa de Vest

Este reprezentată de:

- TUI – Nederland (Travel Unite International Nederland), lider pe piaţa olandeză reuneşte numele de marcă Arke Reisen şi Holland International; deţine părţi majoritare în 43 de companii olandeze şi are 226 de agenţii de turism care oferă programe de vacanţă şi călătorii de afaceri;
- Jet Air, una dintre cele mai mari companii de turism de pe piaţa belgiană, la care grupul TUI are o participare de 50%; în 1998 a fost preluat de comapnia TUI Belgium, care iniţial a fost o filială a tour-operatorului TUI Nederland;
- VTA-VAB Reisen, la care grupul TUI are o participare de 50%; dispune de 29 de agenţii proprii şi deţine poziţia de lider pe piaţa belgiană pentru „study-tour-uri”; oferă circuite cu numele de marcă „Eye opener” şi excursii de vacanţă.

Divizia Hotelărie

Grupează societăţile care administrează lanţurile hoteliere ale grupului TUI:

- Robinson Club ocupă primul loc pe piaţa turistică germană pentru cluburile de vacanţă; dispune de 24 de cluburi în 11 ţări;
- Dorfhotel deţine 5 sate de vacanţă şi 2 hoteluri în Germania;
- Grecotel deţine poziţia de lider pe piaţa grecească, având 15 hoteluri de 4 şi 5 stele; grupul TUI are o participare de 50% în această societate;
- Iberotel, numele de marcă pentru cele 8 hoteluri din Turcia şi Egipt;
- RIU ce are 62 de aparthoteluri şi cluburi, cele mai multe pe teritoriul Spaniei, apoi în Egipt, Republica Dominicană, Cuba, Mexic, Florida/SUA; grupul TUI are o participare de 50% în cadrul acestei societăţi;
- Geuhotel, societate spaniolă, specializată pe insulele Baleare, face parte din grupul TUI din ianuarie 1999.

Divizia contractare şi asistenţă la destinaţie

Reuneşte următoarele societăţi:

- Ultramar Express, tour-operator spaniol, cu o participare TUI de 99% şi o gamă largă de servicii la sol;
- Airtour – Greece, cu o participare TUI de 77,5%, cu profil de incoming, deţine 16 agenţii, se află pe locul întâi pe piaţa grecească, sub marca TUI Hellas oferă programe „city-tour”, circuite şi pachete de servicii clasice;
- Pullman's Tours and Safaris Ltd., cu sediul în Mombasa, profilată pe circuite cu programe de safari locale;
- Miltours, societate portugheză cu două agenţii de incoming în Lisabona şi Funchal, 7 agenţii de turism proprii în principalele localităţi turistice;
- Agenţii de incoming asociate: Aelos Travel Ltd. Partnership, Holyday Services S:A., Ranger safaris Ltd., Tantur Turzim Syahat Ltd. Sti., Travco, Tunisie Voyages, la care grupul TUI are o participare de 50%;
- TUI Services A.G., cea mai importantă organizaţie de asistenţă la destinaţie a grupului TUI, la care acesta are o participare de 85%; este prezentă în 110 destinaţii de vacanţă;
- TUI International A.G., cu funcţia de control şi planificare a contractărilor hoteliere a tour-operatorilor din grupa TUI.

Divizia tehnologie informatică „TUI Info”Tec

Se ocupă cu asigurarea şi organizarea serviciilor IT în cadrul grupului TUI. Centrele de competenţă în domeniul IT asigură suportul necesar agenţiilor receptive, lanţurilor hoteliere şi agenţiilor de turism din cadrul grupului TUI. Principalul lor obiectiv este găsirea de soluţii pentru asigurarea conexiunilor dintre verigile productive.

Modelul latin: Nouvelles Frontieres

Este unul dintre cei mai mari tour-operatori de pe piaţa turistică europeană, situat în permanenţă pe primele trei locuri în clasamentele întocmite în Franţa. A fost creat în 1967 de către Jacques Maillot, ca o societate pe acţiuni, devenind în 1984 un holding. Reţeaua de distribuţie conţine 210 puncte de vânzare şi franşize şi foloseşte ca metode de comercializare şi distribuţie: broşura, comerţul electronic, licitaţiile pe pagină Web, catalogul celor mai bune oferte.

Activităţile de bază ale grupului sunt: organizarea de voiaje „a la carte”, de circulaţie şi sejururi, oferirea de tarife de transport aerian negociate, cazarea în hoteluri şi hoteluri-club Paladiens, inclusiv cu spaţii pentru copii. Deţine o reţea de agenţii de turism exclusive, companiile aeriene Corsair şi AeroLyon, societăţile de închirieri de autoturisme Pop's CA. Alte tipuri de produse turistice oferite sunt: sejururi lingvistice, servicii pentru grupuri şi colectivităţi, incoming, centrul de formare „UET” la Paris, Lyon, Roma, Milano şi Torino, produse tip „Afaceri şi Incentive”, precum şi activităţi care au depăşit obiectivele propuse iniţial: yachting (închiriere de veliere cu sau fără echipaj sau croaziere în cabină), croaziere (deţinând 2 pacheboturi), scufundări submarine în 26 de localităţi, organizarea de circuite în autocar. Punctele de vânzare sunt situate în: Paris (20 de agenţii), suburbiile Parisului (31, din care 5 franşize), provincie (110 agenţii, din care 50 franşize) şi străinătate (75).

Grupul se divide în următoarele departamente:

Departamentul de transport aerian

- Corsair oferă două clase de servicii (economică – Horizon şi Bussiness – Grand Large), servind în general destinaţiile îndepărtate; deţine drepturi de trafic în toată lumea şi operează curse tip Long Courrier şi Moyen Courrier;
- AeroLyon, prima şi singura companie având sediul în provincie şi care operează curse Long Courriere; deserveşte destinaţii ca: Antilele Franceze, Insulele La Reunion, Atena, Malaga, Tenerife, Dakar şi Djerba.

Departamentul de distribuţie

Nouvelles Frontieres Distribution reuneşte totalitatea forţelor de vânzare, agenţiilor şi a celorlalţi distribuitori. Reţeaua de distribuţie cuprinde, după cum aminteam, 236 de agenţii, plus alte puncte de vânzare în aeroporturi: Paris Orly-Est, Lyon Satolas, Toulouse, Marsilia, Fort-de France, Pointy Pitre şi Saint Denise (în insulele Reunion).

Nouvelles Frontieres Hotellerie

Filială a grupului, Touraventure a fost creată pentru a dezvolta lanţul hotelier Paladien în jurul unui triplu concept: hotel de sejur (odihnă), descoperire (călătorii) şi hotel-club (animaţie). În prezent funcţionează 19 unităţi hoteliere. Hotelurile Paladien au fost împărţite în 4 tipuri: din sud (permit descoperirea ţinuturilor deşertice), litoral (prezintă sărbătoarea mării), de altitudine (staţiuni montane de iarnă şi vară) şi rural (odihnă în sânul naturii). De asemenea, hotelurile Paladien se împart în 3 categorii: hotel-club (categoria emblemă a lanţului de 3 stele); hotel-rezidenţă (nu dispune de servicii de animaţie şi spaţii pentru copii, camera include o mică bucătărie, dispune de piscină, tenis, jacuzzi, sală de fitness, echipamente sportive, restaurant, bar) şi hotel (ofera aceleaşi facilităţi ca hotelurile).

Nouvelles Frontieres International

Se ocupă cu gestiunea celor 38 de filiale NF din lume (în Italia, Belgia, Europa de Vest, Europa de Est, America de Nord, Asia).

Departamentul Croaziere

Prezintă o ofertă diversificată, care se doreşte novatoare fără a renunţa la anumite elemente (cocktailurile de primire şi despărţire, cina căpitanului).

VPM - Yachting

Filială creată în 1994, ocupă locul 4 în lume. Activităţile desfăşurate sunt: închirieri de vase fără echipaj, închirieri de cabine pentru 8 programe noi (de exemplu, Croaziere confort şi Croaziere sport), şcoală de croaziere.

Nouvelles Frontieres Plongre

Aduce scufundarea marină (diving) la îndemâna tuturor, activităţile propuse fiind: stagiu „de descoperire” (3 şedinţe pentru începători), stagiu de iniţiere (6 şedinţe după care se obţine o diplomă de nivel 1), stagiu de perfecţionare (pregătirea pentru diplomele de nivel 2, 3 şi 4 pentru

a deveni scufundători autonomi), stagiu de exploatare (6 până la 12 scufundări pentru a descoperi flora şi fauna marină), stagiu „copii”, formule „snorkeling” (de o zi), croaziere de scufundări, scufundări în hotelurile-club Paladiene.

Serviciul Afaceri (NF Affaires)

Propune peste 150 de destinaţii în clasa bussiness , la tarife preferenţiale. Produsele oferite sunt următoarele: transport aerian, hoteluri, închirieri autoturisme.

Departamentul Incentive

Are activităţi diversificate: organizare de seminarii, de călătorii de studii, de vacanţe stimulative, congrese, călătorii de înfrăţire.

Nouvelles Frontieres Receptive

Răspunde cererilor de servicii la sol în Franţa, provenind de pe mai mult de 25 de pieţe. Produsele oferite sunt: cazare, excursii, parcuri de distracţii, închirieri de autoturisme (datorită colaborării cu Eoropcar).

Departamentul de informatică

Realizează vânzările la distanţă. NF exploatează eficient serviciile multimedia. Astfel, foarte utile sunt paginile Web, site-urile NF (francez, american, italian, belgian, spaniol, grec, canadian).

Alte departamente

- Agenţia Pavloff's Associes, care se ocupă cu publicitatea grupului;
- Pop's Car, ce asigură serviciile de închirieri de autoturisme în Franţa.

Principalii tour-operatori din România

Până în 1990, în condiţiile unei economii centralizate, activitatea de producere a serviciilor turistice în România era desfăşurată de ONT Carpaţi, înfiinţat în 1960. Această întreprindere avea atribuţii de contractare a produselor turistice şi de vânzare a acestora către clientela externă. Au existat şi situaţii în care şi alte întreprinderi au încercat activităţi de producţie cu un anumit specific. Astfel, ONT Litoral avea atribuţii de producere a serviciilor turistice în zona litoralului Mării Negre. ACR se ocupa de activităţi legate de turismul automobilistic.

După 1990, ca urmare a tranziţiei la economia de piaţă, au avut loc numeroase transformări şi în industria turistică a României. O primă schimbare a fost descentralizarea, fiecare întreprindere căpătând autonomie gestionară. Aceasta a permis o alocare mai judicioasă a fondurilor şi îndreptarea opţiunilor către activităţile considerate profitabile. O altă încercare au reprezentat-o încercările de privatizare a întreprinderilor de stat. Aceasta a condus la destrămarea marilor întreprinderi în societăţi comerciale independente. Toate aceste schimbări au condus la apariţia liberei iniţiative în domeniul turistic, care a promis înfiinţarea a numeroase întreprinderi cu capital integral privat, atât român, cât şi străin.

Transformările au dus la apariţia a peste 2000 de firme car au în obiectul de activitate „turism intern şi internaţional” , din care 549 membre ANAT – Asociaţia Naţională a Agenţiilor de Turism (la nivelul anului 1998). Structura lor pe forme de proprietate se prezintă astfel:

- 121 agenţii în proprietate publică;
- 343 agenţii în proprietate privată;
- 47 agenţii în proprietate mixtă;
- o agenţie în proprietate cooperatistă;
- 37 agenţii în proprietate obştească.

Dintre acestea, nu toate au statut de tour-operatori. Agenţiile de turism tour-opratoare sunt definite ca fiind „**specializate în organizarea de programe şi acţiuni turistice pe care le comercializează direct sau prin intermediul altor agenţii de turism, pe bază de contracte sau convenţii**”. Aceste agenţii deţin licenţă de turism categoria tour-operatori, spre deosebire de agenţiile revânzătoare, care au licenţa de detailişti.

Datorită situaţiei economice din România, o caracteristică importantă a agenţilor economici din turism, o constituie forţa financiară redusă. Aceasta nu a permis firmelor româneşti din domeniu aderarea la tendinţa mondială, de integrare a tuturor elementelor pachetului de servicii.

În plus, oferta turistică românească are o serie de puncte slabe:

- valorificarea necorespunzătoare a resurselor turistice, fapt care a contribuit la diminuarea valorii de piaţă a acestora, la prezentarea necompetitivă a produselor turistice la nivel internaţional;
- carenţe în adaptarea ofertei turistice la cererea turistică internă şi internaţională;
- aplicarea unei politici tarifare greşite, precum şi lipsa unei concepţii clare privind politica economică şi tarifară.

Cu toate acestea au existat încercări, mai mult sau mai puţin reuşite, de integrare a unor activităţi conexe, în afara celei de bază.

Unităţile hoteliere sau întreprinderile de transport s-au deschis agenţii de turism proprii, de exemplu, lanţul de hoteluri Continental, societăţile Romtur şi Tarom. De asemenea, mari grupuri financiare, comerciale şi industriale, s-au implicat în domeniul turismului cum este cazul grupului de firme „Ion Ţiriac” care a înfiinţat o companie aviatică, o agenţie de turism, activând şi în domeniul închirierilor de autoturisme.

Deşi de ţin o forţă financiara mai scăzută, şi marile agenţii de turism au încercat au încercat integrarea unor alte activităţi. Scopul lor a fost de a controla preţul, calitatea componentelor ofertei turistice, pentru a oferi clienţilor lor cel mai bun raport calitate-preţ. În acest sens pot fi citate, agenţiile Mara şi Atlantic Tour care au încercat construirea propriilor unităţi hoteliere.

De asemenea, transportul auto fiind unul dintre elementele esenţiale ale pachetelor de servicii, multe agenţii au încercat construirea unui parc auto propriu, prin achiziţionarea de autocare şi microbuze (exemplul agenţiilor Danubius sau J'Info Tours). Mai putem aminti, încercarea de înfiinţare a unei societăţi de închirieri de autoturisme făcută de agenţia Nouvelles Frontieres – Simpa Tourism în anii 1995-1996.

Printre tour-operatorii care activează cu succes pe piaţa românească, putem menţiona: Atlantic Tours, Danubius – Constanţa, Marshall Tourism, Paralela 45, Simpa Tourism. Toate acestea sunt firme cu capital privat, apărute după 1990, la iniţiativa unor lucrători în turism, care desfăşoară o activitate complexă şi care au reuşit să se impună pe piaţă datorită calităţii serviciilor oferite şi a profesionalismului lor. Printre marii tour-operatori din România se află şi ONT Carpaţi, care datorită logisticii îşi păstrează un loc important.

Turismul se confruntă, asemenea economii româneşti, cu mari dificultăţi. Ponderea turismului de masă a scăzut, ca urmare a reducerii nivelului general de trai al populaţiei, determinând renunţarea şi practicarea turismului organizat de către segmentul populaţiei cu

venituri modeste. Durata medie a sejurului a scăzut, ca urmare a creşterii cererii turistice pentru vacanţe scurte în staţiuni montane sau pentru activităţi de week-end care presupun eforturi financiare reduse.

De asemenea, cererea turistică internaţională a scăzut datorită instabilităţii politice, calităţii serviciilor turistice oferite, nediversificării ofertelor turistice. Cererea turistică internaţională pentru turismul de litoral s-a diminuat în favoarea celorlalte forme de turism datorită monotoniei serviciilor respective, precum şi unor recomandări medicale care semnalează efecte negative ale radiaţiilor solare. Cu toate acestea, activitatea turistică poate constitui unul din motoarele dezvoltării viitoare a ţării noastre şi România poate redeveni una din destinaţiile importante, pentru ca în acest fel tour-operatorii români să îşi găsească locul în contextul turismului european şi mondial.

În concluzie se poate afirma că, agenţii economici intermediari, agenţiile de voiaj şi tour-operatorii constituie verigi importante în desfăşurarea activităţii turistice, indiferent de statutul lor, create ca rezultat al dezvoltării şi intensificării circulaţiei turistice, iar activitatea lor este reglementată atât pe plan naţional (norme privind acordarea brevetelor şi licenţelor de turism), cât şi pe plan regional (măsurile adoptate de Uniunea Europeană) şi internaţional.

6.2.3. Localizarea ofertei turistice

După criteriul formarii şi poziţiei lor distingem următoarele bazine turistice tradiţionale mondiale:

1. **Europa Occidentală**
2. **Europa Orientală**
3. **Ţările Nord – Americane**
4. **Orientul Mijlociu**
5. **Africa**
6. **Alte localizări**

1. **EUROPA OCCIDENTALĂ** se subdivide în următoarele zone:

a) Zona mediteraneeană[34] dispune de o ofertă turistică foarte atractivă, variată, tradiţională, caracterizată prin factori naturali de excepţie şi printr-o bază materială de un înalt nivel calitativ şi de mare capacitate. Fiind aşezată în imediata apropiere a imensului rezervor demografic al Europei Centrale, aceasta constituie una dintre cele mai puternice motivaţii pentru „oferta turistică de soare”.

Pe lângă „turismul de soare” care atrage turiştii spre această subregiune, mai există şi alte forme de turism: „turismul de cunoaştere” (în „oraşe muzeu” ca Roma, Veneţia, Florenţa, castelele din Spania ori vestigiile istorice din Grecia), „turismul pentru sporturi de iarnă” (Alpii Italieni), ori „turismul balnear pentru cura cu ape minerale şi termale” (Italia). La toate acestea se adaugă şi forme de turism legate de congrese şi festivaluri (Veneţia, Roma etc.), de târguri şi expoziţii internaţionale, de marile competiţii sportive etc. Nu trebuie uitat aici un factor determinant de încurajare a turismului în ţările zonei analizate, şi anume simplificarea formalităţilor de călătorie realizată în cadrul Uniunii Europene.

[34] Zona mediteraneeană cuprinde: Albania, Croaţia, Gibraltar, Grecia, Italia, Malta, Portugalia, Spania , San Marino, Slovenia, Macedonia şi Iugoslavia – după clasificarea OMT.

Spania şi Italia rămân principalele destinaţii turistice în această regiune, aceste două ţări însumând aproximativ 75% din totalul sosirilor în această zonă.

b) Zona faţadei Atlanticului de Nord sau zona Europei de Nord[35]

Spre deosebire de alte subregiuni ale Europei, vocaţia turistică a „faţadei nordice" a continentului se bazează pe alte considerente. În această zonă predomină turismul de cunoaştere – în ţări cu vechi tradiţii culturale şi istorice (Anglia, Suedia); apoi turismul pentru practicarea sporturilor de iarnă (de exemplu Norvegia); cura heliomarină – 3 luni pe an la Marea Nordului; turism de congrese, afaceri etc. De asemenea se poate spune că prosperă aici şi turismul legat de competiţii sportive, festivaluri artistice şi manifestări expoziţionale internaţionale cu puternic caracter economic (Anglia – Londra), ţinând cont de înaltul nivel de dezvoltare al ţărilor din zonă. Nu se poate să amintim aici două din marile oraşe ale Europei de Nord, care grupează în preajma lor alte două localităţi de mare interes turistic (Londra cu Oxford şi Cmbridge, şi Paris cu Versailles şi Chartres) şi care completează patrimoniul turistic global la concurenţă cu cel din oraşele Renaşterii Italiene.

c)Arcul Alpin din centrul Europei[36]

Această subregiune a Europei este considerată de către specialiştii în turism internaţional cel mai important spaţiu turistic montan din lume. Cei peste 13 milioane de turişti care vizitează anual acest spaţiu sunt un indicator care vorbeşte de la sine. Ceea ce caracterizează această zonă sunt resursele naturale, o reputaţie turistică excelentă, posibilităţi de acces facil (şosele, tunele etc.), alături de un echipament de primire de cea mai bună calitate (inclusiv cel de animaţie şi de divertisment).

2. EUROPA ORIENTALĂ[37]

Varietatea ofertei turistice a acestei zone geografice este dată de prezenţa litoralului însorit (la Marea Neagră şi Marea Adriatică), de lanţuri muntoase (Carpaţii, Balcanii, Alpii Dinarici), de un folclor autentic şi bine conservat, precum şi de diverse posibilităţi de cură şi tratament. Pe lângă aceste elemente deosebit de atractive ale ofertei din această zonă, celelalte ţări care nu beneficiază de un asemenea atu, practică un turism cu un caracter preponderent de tranzit şi de afaceri.

Atrag aici atenţia în mod deosebit oraşe turistice de mari dimensiuni – Moscova, Leningrad, Budapesta, Varşovia sau Praga – care anual sunt vizitate de milioane de turişti atraşi de încărcătura istorică şi culturală de valoare, fără nici o conexiune anume cu fostul sau actualul lor regim politic.

3. ŢĂRILE NORD – AMERICANE

Cu toate că din punct de vedere statistic ele reprezintă împreună una dintre cele mai mari bazine ale ofertei turistice mondiale şi înregistrează una dintre cele mai dinamice creşteri realizate în turismul internaţional, există deosebiri fundamentale şi din punct de vedere turistic între America de Nord, America Centrală, zona Caraibelor şi America de Sud.

Oferta turistică a ţărilor nord – americane este considerată a fi poate cea mai complexă şi mai vastă din lume. Cu toate acestea, marile bazine turistice tradiţionale din America de Nord sunt mai puţin numeroase şi mai puţin dezvoltate ca în Europa . Elemente ca poziţia geografică

---

[35] Această zonă cuprinde: Danemarca, Finlanda, Islanda, Irlanda, Norvegia, Suedia şi Anglia.

[36] Arcul Alpin din centrul Europei cuprinde: Franţa, Elveţia, Austria, Italia

[37] Europa Orientală cuprinde: Bulgaria, Cehia, Estonia, Ungaria, Lituania, Polonia, România, Federaţia Rusă şi Slovacia.

periferică, imensitatea spaţiilor şi densitatea mică a localizărilor turistice au determinat dezvoltarea în cadrul industriei turistice a ofertei de transport şi a unui turism de lux.

Alături de această modalitate de practicare a turismului, în această zonă întâlnim turism de afaceri precum si cel datorat afinităţilor etnice şi de limbă.

America Centrală şi zona Mării Caraibelor reprezintă una dintre cele mai cunoscute zone turistice din lume cu o activitate neafectată de sezonalitate. Această zonă – Caraibele - este considerată o „anexă turistică” a SUA şi a Canadei, cu un grad mai redus de acces turiştilor din alte ţări datorită următoarelor aspecte: tarife relativ ridicate, distanţe mari ce o separă de Europa, Japonia, Australia, lipsa unor legături economice intense şi a unor afinităţi etnice cu alte zone.

4. ORIENTUL MIJLOCIU[38]

Această zonă s-a confruntat şi se confruntă în continuare cu grave probleme politico - militare , de o importanţă deosebită pentru întreaga omenire. Aceste probleme creează insecuritate în zonă şi reduc substanţial fluxurile de turişti către ţările zonei care în general sunt receptoare. Deşi prezintă o puternică atracţie turistică învăluită într-o undă de mister (de exemplu: urme ale unei civilizaţii străvechi, locuri de interes religios, importante dotări cu bază materială de o calitate ireproşabilă), ea este puternic dezavantajată de tensiunea politică existentă, precum şi de politica unor state care nu încurajează turismul pe considerente religioase sau politice. Această zonă îşi datorează în primul rând atractivitatea turismului de afaceri şi mai puţin turismului pentru petrecerea timpului liber.

5. AFRICA

Ideea de baza ce caracterizează turismul internaţional pe continentul african este că acesta a fost şi este puternic afectat de tulburări sociale. Motivaţia principală a turiştilor care vin în zona Africii de Nord este cura heliomarină; pe lângă aceasta, o altă atracţie importantă o reprezintă urmele unor civilizaţii străvechi(Egipt, Maroc, Tunisia), alături de vechile relaţii metropole – colonii dintre aceste ţări şi Franţa, Anglia, Italia.

6. ALTE LOCALIZĂRI

Acestea sunt reprezentate în marea lor majoritate de ţări în curs de dezvoltare, ţări recent industrializate , localizări îndepărtate sau localizări de pionierat.

Procesul de globalizare a turismului reprezintă o repartizare inegală ţinând cont mai ales de oferta turistică construită.

6.2.4.Integrarea ofertei turistice

Cele două elemente care dau dimensiunea procesului de integrare a ofertei turistice sunt **gruparea** ofertei turistice şi **concentrarea** acesteia.

1. Gruparea ofertei turistice

Principalele modalităţi practice de grupare a ofertei turistice sunt **lanţurile voluntare** şi **franşiza în turism.**

[38] Orientul Mijlociu cuprinde: Bahrain, Egipt, Irak, Iordania, Kuweit, Liban, Libia, Oman, Qatar, Arabia Saudită, Siria, Yemen.

a) Lanţurile voluntare – acestea presupun că ofertanţii sunt uniţi sub aceeaşi denumire comercială care reprezintă în fapt marca de producţie, obligaţia părţilor fiind legată de respectarea standardelor calitative şi a unei politici comerciale unitare. Lanţurile voluntare reprezintă un adevărat monopol în domeniul turismului internaţional

În tabelul următor sunt redate primele 10 lanţuri voluntare din lume după numărul de camere, la 1.01.1998:

TOPUL LANŢURILOR VOLUNTARE TURISTICE LA 1.01.1998

NUMĂR DE CAMERE	LANŢUL, COMPANIA MAMĂ
282.262	BEST WESTERN SUA
272.224	HOLIDAY INN
154.454	DAYS INN, HFS INC.
124.758	SHERATON HOTELS, RESORTS, INNS
121.055	RAMADA, HFS INC.
111.403	MARRIOTT HOTELS & SUITES
110.658	CONFORT,CHOISE HOTELS INTERNATIONAL
93.504	SUPER 8, HFS INC.
85.793	MOTEL 6, ACCOR
79.811	RADISSON, CARLSON / RADISSON / SAS

SURSA: G. Stănciulescu, N. Lupu, G. Ţigu – ***Dicţionar poliglot explicativ de termeni utilizaţi în turism***, Ed. All Educational, Bucureşti, 1998.

Una dintre coordonatele majore ale strategiilor comerciale adoptate de grupurile hoteliere o constituie **segmentarea ofertei** şi se concretizează în realizarea unor produse hoteliere adaptate cerinţelor fiecărui segment de piaţă în parte, sistem prin care se urmăreşte obţinerea unui grad ridicat de ocupare a camerelor. Practic, segmentarea ofertei constă în crearea şi dezvoltarea mai multor lanţuri hoteliere integrate, care propun produse proprii, fiecare distingându-se de celelalte. De fapt, o astfel de strategie reprezintă una dintre opţiunile posibile, şi anume:

- *Grupuri hoteliere care reunesc mai multe lanţuri*, potrivit opţiunii strategice enunţate;
- *Opţiuni hoteliere care dezvoltă un lanţ independent, unic;*
- *Grupuri care şi-au creat o reţea de unităţi cu activitate hotelieră de tip club* (ex. Club Mediterranee).

Un lanţ hotelier este, în general, un ansamblu de unităţi operaţionale (hoteluri), care se adresează unui segment de clientelă determinat, folosind aceeaşi marcă şi o logistică comercială comună. Spre deosebire de lanţurile voluntare, care constituie simple înţelegeri între hoteluri independente, mai mult sau mai puţin artizanale, lanţurile integrate oferă un *produs coerent şi omogen*, sub direcţia unui stat major unic. Acest stat major planifică extinderea lanţului, politica de înfiinţare de noi hoteluri, structura organizatorică, angajarea personalului, pregătirea profesională şi asigură un sistem comun de gestiune. În esenţă, distincţia lanţ voluntar – lanţ integrat, are la bază noţiunea de strategie: dacă strategia comună se reduce la un şir de acţiuni concentrate, este vorba de un lanţ voluntar; în timp ce lanţurilor integrate le este caracteristică adoptarea unor strategii comune, impuse cu stricteţe de către un centru unic de decizie de la nivelul grupului.

În principiu, normele şi standardele specifice sunt avute în vedere încă din faza proiectării hotelurilor. În cazul lanţurilor de categorie superioară se înregistrează o tendinţă de eliminare a standardelor rigide, astfel încât fiecare hotel în parte, din cadrul lanţului, se particularizează prin concepţia unică de arhitectură şi amenajare interioară. Astfel, *normele de produs* sunt înlocuite prin ceea ce numim *norme de serviciu*. În acest fel, fiecărui hotel i se asigură o identitate proprie.

La polul opus, lanţurile hoteliere de clasă economică realizează o „multiplicare” la indigo a arhitecturii şi amenajării, chiar şi a capacităţii şi a tarifului care devine o normă de produs.

Clasamentul mondial (1996) al celor mai mari lanţuri hoteliere integrate (mărci comerciale) are următoarea configuraţie. Mai facem menţiunea că între primele 20 de lanţuri, numai BEST WESTERN şi HYATT sunt lanţuri unice în cadrul grupurilor cu acelaşi nume, iar toate celelalte au o strategie de segmentare a ofertei.

1. BEST WESTERN – aparţine grupului cu acelaşi nume (cu lanţul);
2. HOLIDAY INN – aparţine grupului cu acelaşi nume (cu lanţul);
3. DAYS INN – aparţine grupului HOSPITALITY FRANCHISE SISTEMS (HFS);
4. SHERATON HOTELS & RESORTS – aparţine grupului cu acelaşi nume (cu lanţul);
5. RAMADA – aparţine grupului HFS;
6. MARRIOT HOTELS & SUITES – aparţine grupului cu acelaşi nume (cu lanţul);
7. CONFORT – aparţine grupului CHOISE;
8. SUPER 8 – aparţine grupului HFS;
9. MOTEL 6 – aparţine grupului ACCOR;
10. RADISSON –aparţine grupului CARSON;
11. HYATT – aparţine grupului cu acelaşi nume;
12. QUALITY – aparţine grupului CHOISE;
13. HAMPTON – aparţine grupului PROMUS;
14. HOWARD JOHNSON – aparţine grupului HFS;
15. NOVOTEL – aparţine grupului ACCOR;
16. HILTON INTERNATIONAL – aparţine grupului cu acelaşi nume;
17. INTER – CONTINENTAL – aparţine grupului cu acelaşi nume;
18. ECONOLODGE – aparţine grupului CHOISE;
19. HILTON INNS – aparţine grupului HILTON HOTELS;
20. IBIS – aparţine grupului ACCOR.

Grupul HFS deţine patru lanţuri hoteliere în clasamentul primelor 20. Pe lângă acestea mai deţine şi alte mărci – PARK INN, KNIGHTS INN, VILLAGER, WINGATE etc. Practic, grupul s-a constituit prin reunirea tuturor acestor entităţi. Sistemul utilizat de grup este franşiza. Alte două grupuri, HOLIDAY INN şi CHOISE, la rândul lor, utilizează franşiza pe scară largă. Ponderea hotelurilor franşizate este la HFS de 100%, la HOLIDAY INN 92% şi la CHOISE 98%. La polul opus, se află lanţurile BEST WESTERN şi HYATT, ale căror hoteluri se află în procent de 100% în proprietatea grupului. Ierarhia grupurilor hoteliere este următoarea (1995):

1. HFS – SUA
2. HOLIDAY INN WORLD WIDE – SUA
3. BEST WESTERN INTERNATIONAL – SUA
4. ACCOR – FRANŢA
5. CHOISE HOTELS INTERNATIONAL – SUA
6. MARRIOT INTL – SUA
7. ITT SHERATON CORP – SUA
8. HILTON HOTELS CORP – SUA
9. PROMUS – SUA
10. CARLON / RADISSON / SAS – SUA
11. HYATT HOTELS / HYATT INTL – SUA
12. INTER – CONTINENTAL HOTELS – MAREA BRITANIE
13. HILTON INTL. – MAREA BRITANIE

Grupul HOLIDAY INN este, potrivit unui studiu de piaţă, grupul cel mai cunoscut, notorietatea mărcii fiind superioară celei de Mercedes sau American Express. Grupul a fost

preluat în 1990 de Bass, un grup britanic, cel mai mare producător de bere din lume. Grupul cuprinde următoarele lanţuri hoteliere, cărora le corespund tot atâtea mărci comerciale:

- CROWNE PLAZA HOTELS / CROWNE PLAZA RESORTS – hoteluri de lux, pentru sejururi de lux, de afaceri;
- HOLIDAY INN SELECT – pentru călătorii de afaceri, reuniuni care depăşesc 250 de persoane;
- HOLIDAY INN SUNS PREE / HOLIDAY INN RESORTS – pentru vacanţe;
- GARDEN COURT – piaţa afacerilor la preţ mediu, cu un stil personalizat;
- HOLIDAY INN EXPRESS – serviciu rapid.

Cea mai coerentă strategie de segmentare a ofertei este cea a grupului ACCOR, care în prezent utilizează 13 mărci comerciale: SOFITEL, NOVOTEL, MERCURE, HÔTELS LES JAROINS DE PARIS (are 13 hoteluri în Paris), IBIS, ETAP, FORMULE 1, MOTEL 6, CORALIA, THALASSA, ATRIA, HOTELIA, PARTHENON.

SOFITEL

- Include numai hoteluri de lux, care se adresează oamenilor de afaceri, ce găsesc în aceste hoteluri o atmosferă intimă şi relaxantă;
- Este cea mai importantă reţea de hoteluri de lux, cu originea în Europa;
- Hotelurile sunt centre de întâlniri/ale lumii economice şi politice.

NOVOTEL

- Include hoteluri de capacitate medie, confortabile şi care oferă un produs înalt standardizat;
- Toate camerele sunt identice;
- Hotelurile sunt amplasate în centrul oraşelor şi se adresează oamenilor de afaceri pentru mijlocul săptămânii şi turiştilor pentru perioadele de week-end.

MERCURE

- Spre deosebire de Novotel, fiecare hotel Mercure are o identitate proprie, în funcţie de amplasament.
- Hotelurile se caracterizează prin diversitatea arhitecturală, a decoraţiunilor interioare etc.
- Aceste hoteluri sunt foarte individualizate şi se adresează clientelei care preferă un serviciu hotelier foarte atent şi individualizat.

IBIS

- Lanţ care aparţine categoriei de hoteluri budget şi care oferă servicii de cazare şi masă la preţuri rezonabile.

FORMULE 1

- Include hoteluri tot din categoria budget, care oferă numai servicii de bază, respectiv cazare şi masă, fără servicii suplimentare, la preţuri foarte scăzute;
- Sloganul publicitar este „La moins chère des chaines d'hotels”. Tariful pentru o cameră standard, cu pat matrimonial şi un pat individual suprapus este de 140 FRF.
- Grupul sanitar este comun.

ETAP

- Identic cu Formule 1; singura diferenţă este următoarea: camerele dispun de grup sanitar individual.

MOTEL 6

- Un lanţ de moteluri americane, care în 1990 a făcut obiectul celei mai mari tranzacţii din domeniu;
- Lanţul a fost creat în 1962, denumirea sa provenind de la tariful pe cameră folosit la înfiinţare – 6 USD;
- În 1992 tariful mediu era de 28 USD.

THALASSA

- Hoteluri de cură.

ATRIA

- Un concept care integrează un centru de afaceri, un centru de conferinţe sau congrese şi un hotel Novotel sau Mercure.

HOTELIA

- Rezidenţe hoteliere pentru vârsta a treia, care îmbină serviciile de gerontologie ale unei case de pensionari, cu confortul unui hotel.

PARTHENON

- Lanţ de rezidenţe hoteliere.

Grupul ACCOR, gestionează el însuşi majoritatea hotelurilor, fie în formula filială, fie prin contracte de management hotelier, ponderea hotelurilor franşizate este de aproximativ 15%.

Prezenţa lanţurilor hoteliere în România

Este unanim acceptat faptul că, afilierea la marile lanţuri internaţionale, măreşte gradul de ocupare a hotelurilor şi implicit cifra încasărilor. Hotelierii din ţara noastră recunosc acest lucru, dar cum investiţiile pentru ridicarea standardelor sunt destul de mari, numărul hotelurilor româneşti afiliate rămâne foarte mic.

În România, funcţionează deja patru hoteluri sub marca BEST WESTERN, şi anume HOTEL BALVANYOS, HOTEL PARC BUCUREŞTI, HOTEL SAVOY MAMAIA şi HOTEL CENTRAL ARAD.

La nivel mondial, acest lanţ hotelier deţine 4100 hoteluri în 84 ţări. Afilierea se realizează în baza contractelor de franşiză, taxele achitate împărţindu-se în patru categorii şi anume taxa de afiliere, care variază între 12.000 – 15.000 USD; taxa pe camere – 12-15 USD/ cameră / lună; taxa de marketing – 3.500 USD / an – şi o taxă de 10% pentru rezervări în sistemul centralizat al lanţului.

Situaţia actuală a hotelăriei româneşti se caracterizează prin prezenţa şi a altor lanţuri internaţionale pe piaţa internă:

- HOLIDAY INN – cu două hoteluri – HOTEL CROWNE PLAZA (fostul hotel Flora din Bucureşti) şi HOTELUL HOLIDAY INN din Sinaia;
- GRUPUL ACCOR – cu hotelurile SOFITEL şi IBIS (fostul hotel Nord din Bucureşti), care funcţionează în baza contractelor de management hotelier;
- HILTON – cu HOTEL ATHENEE PALACE PALACE HILTON din Bucureşti, gestionat tot în baza unui contract de management;

- INTER – CONTINENETAL – cu hotelul cu acelaşi nume din Bucureşti, care este un hotel franşizat;
- MARRIOT – cu un hotel în Bucureşti – GRAND HOTEL MARRIOT.

Imaginea prezenţei lanţurilor hoteliere internaţionale este completată de existenţa în ţara noastră a unui lanţ hotelier intern, respectiv CONTINENTAL care conţine în prezent 11 unităţi la Bucureşti, Arad, Cluj, Oradea, Sibiu, Suceava, Târgu Mureş, Târgu Severin, un motel la Porţile de Fier şi o vilă la Cluj. Acestora li se adaugă HOTELUL IBIS din Bucureşti, care se află în proprietatea lanţului CONTINENTAL, care în urma unui acord de management semnat cu grupul ACCOR, a obţinut dreptul de a utiliza marca IBIS.

b) Sistemul de franşiză

Franşiza hotelieră este o metodă de conlucrare reglementată juridic, în care o întreprindere numită **franşizor**, extinde asupra altor întreprinderi (**franşizate**), dreptul de a efectua, conform propriilor tehnici, operaţii de producţie şi comercializare în domeniul hotelier (s-a născut în SUA şi a căpătat o amploare deosebită mai ales în Franţa).

Scopul franşizei este, în general, acela de a oferi unui proprietar avantajele comerciale ale unui lanţ important în timp ce continuă să deţină proprietatea şi controlul managementului. În baza sistemului de franşiză, proprietarul unui hotel sau motel, obţine dreptul de a folosi numele şi de a se afilia unui lanţ naţional sau internaţional, cunoscut sub denumirea de **franşizor**. Proprietarul hotelului, **franşizatul**, convine asupra aplicării politicilor de management ale lanţului şi să achite franşizorului, plata aferentă achiziţionării **drepturilor de franşiză,** la care se adaugă un procent din vânzările brute realizate. Drepturile de franşiză se achiziţionează pentru aplicare într-o anumită zonă geografică, care poate avea dimensiunea unei ţări, regiune în interiorul ţării sau zonă mică, individuală.

Caracteristicile franşizei în turism sunt:

- cele două părţi contractuale au independenţă juridică şi financiară;
- întreprinderea beneficiară, utilizează marca şi „savoir – faire”-ul franşizorului.
- colaborarea are un caracter limitativ (mergându-se pe o exclusivitate reciprocă);
- beneficiarul remunerează dreptul de folosire a mărcii de producţie, precum şi asistenţa tehnică acordată de franşizor prin drepturi de participare la închiderea contractelor şi prin plăţi periodice sub formă de cote (redevenţe).

Ca franşizat, proprietarul hotelului / motelului are numeroase beneficii:

- Dreptul de a folosi un nume de marcă cunoscut de un număr mare de turişti;
- Utilizarea unui sistem intern şi internaţional de rezervări şi marketing;
- Asistenţă managerială profesionistă, care este foarte importantă, mai ales în cazul franşizaţilor care nu au experienţă, sau cu experienţă puţină în activitatea hotelieră;
- Asistenţă în stabilirea standardelor operaţionale şi în pregătirea personalului;
- Dreptul de a achiziţiona produsele necesare de la un distribuitor central, franşizatul realizând economii substanţiale;
- Controale şi revizii periodice, pentru menţinerea standardelor.

Între dezavantajele sistemului de franşiză:

- Franşizatul achită o taxă iniţială pentru achiziţionarea drepturilor de franşiză (taxă de afiliere), iar lunar o redevenţă, calculată în baza unei formule de calcul stabilită;
- Dacă franşizorul se confruntă cu probleme financiare, nu oferă asistenţa solicitată, franşizatul va resimţi în întregime efectele negative;
- Franşizatul nu deţine controlul asupra managementului. În general, va aplica politicile, procedurile stabilite de franşizor.

c) Asociaţia profesională – reprezintă o modalitate de grupare a ofertei din domeniu hotelier. De exemplu, în Europa, o asemenea grupare profesională în spaţiul turistic hotelier se numeşte „Asociaţii naţionale pentru dezvoltarea industriei hoteliere şi aplicarea tehnologiilor avansate”; principala preocupare a acestei grupări o reprezintă lansarea unui sistem comun computerizat care să permită accesul tuturor ofertanţilor. Grupări cu preocupări similare există nu numai în domeniul hotelier ci şi în domeniile privind transportul rutier, agrementul şi promovarea, şi informaţia turistică.

2. Concentrarea ofertei turistice

Corespunzător ofertei şi producţiei de bunuri materiale, există trei modalităţi de integrare prin concentrarea ofertei turistice: **concentrare orizontală** (care implică integrarea deplină a întreprinderilor ofertante – de exemplu în lanţuri hoteliere), **concentrare verticală** (reuneşte în acelaşi timp întreprinderi complementare care intervin în diferite stadii ale procesului de prestare a unui produs turistic), şi, în sfârşit, **conglomeratul** (se realizează prin diversificarea activităţii pornind de la cumpărarea sau fuziunea unor întreprinderi cu activităţi înrudite din punct de vedere comercial sau industrial).

6.2.5. Preţurile în turismul internaţional

Pe piaţa turistică, formarea şi evoluţia preţurilor sunt influenţate de factori economici, politici, geografici, motivaţionali, ca şi de caracterul eterogen al produselor turistice.

Preţurile în turismul internaţional se caracterizează prin următoarele elemente:

a) aceleaşi produse turistice de aceeaşi calitate beneficiază de o mare varietate de preţuri;

b) în comparaţie cu raportul dintre cerere şi ofertă, preţurile au evoluţie independentă;

c) o relativă independenţă a consumului turistic faţă de preţuri;

d) tendinţă inflaţionistă.

a) În contextul acestei caracteristici, sezonalitatea consumului turistic determină o largă varietate de preţuri funcţie de următoarele repere:

- **momentul desfăşurării actului de consum** – de exemplu, există diferenţe de 30-40% sau chiar 50% între preţurile practicate în sezon şi cele practicate în extrasezon.

- **locul ofertei turistice** – de exemplu, într-o staţiune de iarnă preţurile variază cu 40-50% mai mult sau mai puţin , funcţie de poziţia hotelului vis-á-vis de pârtia de schi.

De asemenea, un alt element relevant pentru varietatea preţurilor îl reprezintă diferenţierea lor în spaţiu determinată fiind de **raportul de schimb valutar** (preţurile plătite de turişti în valuta ţării primitoare pot fi mai mari sau mai mici pentru acelaşi produs turistic funcţie de paritatea valutelor ţărilor emiţătoare la valuta ţărilor primitoare).

Pe de altă parte, diferenţierea preţurilor de la o ţară la alta, de la un producător la altul este determinată de **gradul de concentrare al producţiei.** Astfel, dacă acesta este mai mic, consecinţa imediată este că va exista o paletă largă de valori ale preţurilor (de exemplu, într-un sat de vacanţă, pentru un hotel de două stele, diferenţele de preţuri pot varia între 40-60%).

Un alt element ce determină diferenţierea preţurilor îl reprezintă **tipul consumatorului de turism** (de exemplu, în cadrul transporturilor aeriene, pentru aceeaşi perioadă de timp, pentru acelaşi produs turistic, din motive economice şi sociale preţurile variază funcţie de vârsta consumatorului, profesia acestuia, de motivaţia de consum turistic etc.).

b) Datorită faptului că piaţa turistică reprezintă o piaţă opacă (aşa cum s-a arătat anterior), aceasta este dificil de apreciat din punct de vedere calitativ atât de către producător cât şi de consumator.

Se vorbeşte adesea de „libera concurenţă” în turismul internaţional; aceasta reprezintă în fapt o concurenţă „dirijată” prin înţelegerile dintre producători – un exemplu în acest sens îl constituie lanţurile hoteliere internaţionale care dispunând de resurse financiare puternice desfăşoară o campanie promoţională puternică ce creează monopol în ramura economică respectivă.

c) Preţul poate juca un rol decisiv, moderat sau persuasiv în decizia de cumpărare a turistului. În acest sens, trebuie delimitat **comportamentul raţional** al consumatorului, de **comportamentul subiectiv** asociat de cele mai multe ori cu lipsa de informare a consumatorului, privind comparabilitatea preţurilor turistice, fapt ce determină o relativă independenţă a consumului turistic vis-á-vis de preţuri.

d) Consumul turistic poate determina procese inflaţioniste, care în timp pot lua o amploare deosebită. În general creşterea preţurilor produselor turistice este mai mare decât creşterea preţurilor bunurilor de consum ori a altor servicii, această realitate fiind influenţată de: capacitatea de concentrare în timp şi spaţiu a unei oferte turistice extrem de mari comparativ cu o ofertă turistică cu caracter restrictiv cantitativ şi calitativ, precum şi de elemente conjuncturale (creşterea cheltuielilor aferente forţei de muncă, creşterea costurilor ca o consecinţă a creşterii preţurilor energiei).

Indicele preţurilor turistice a fost calculat în ideea de a oferi posibilitatea producătorilor şi consumatorilor să-şi situeze preţurile în raport cu cele ale concurenţei. Metoda de calcul a acestui indice se bazează pe „coşul de consum” (prezentat în această lucrare în subcapitolul **6.1.2**.) adică pe o structură bine definită a consumului turistic, funcţie de ţara de provenienţă a consumatorilor, precum şi de ţara de destinaţie turistică.

Se stabileşte astfel, un „coş de consum turistic” pentru fiecare dintre categoriile socio-economice de consumatori care predomină î turismul unei ţări primitoare:

$$\text{IPT} = \frac{\text{valoarea costului turistic in valuta si pretul tarii emitatoare A}}{\text{valoarea costului turistic in valuta si pretul tarii primitoare B}} =$$

$$= \frac{\sum_{m=1}^{n} \text{cons.mediu m de prod. turistice x pm A(pretul costului turistic in tara A)}}{\sum_{m=1}^{n} \text{cons.mediu m de prod.turistice x pm B(pretul costului turistic in tara B)}}$$

6.3. Prognoze şi tendinţe pe piaţa mondială turistică

6.3.1. Tendinţa factorilor cererii

A. POPULAŢIA – indicatorul care reprezintă raportul dintre numărul de turişti şi populaţie, a evoluat pe plan mondial de la 1/400 în anul 1959 – corespunzător unei populaţii de 2,5 miliarde locuitori – la 1/38 în anul 1988 – corespunzător unei populaţii de aproximativ 5 miliarde locuitori – şi până la ½ în anul 2000 – corespunzător unei populaţii de cca.6 miliarde locuitori. Se estimează astfel o evoluţie spectaculoasă a intensităţii turistice pe plan mondial.

B. VENITURILE – ca urmare a expansiunii economice mondiale şi a crizelor de diferite origini (economică, socială etc.) începutul secolului XXI va fi marcat de erodarea puternică a puterii de cumpărare ceea ce va presupune o restructurare parţială sau totală a consumului turistic. În principiu, se poate aprecia că pentru ţările industrializate, puternice, această erodare a

puterii de cumpărare nu va modifica cantitatea cererii turistice ci, va avea influenţă asupra calităţii ofertei turistice consumate, precum şi a structurii acesteia.

C. TIMPUL LIBER – creşterea disponibilităţilor de timp liber se va realiza în continuare pe seama creşterii revendicărilor populaţiei muncitoare din întreaga lume, şi va fi posibilă prin scăderea duratei săptămânii de lucru, apariţia week-end-ului de 2,5 – 3 zile, creşterea concediilor de odihnă de durată, creşterea şomajului parţial sau total etc.

În principiu, nu timpul liber va constitui problema turistului modern al anului 2002.

D. ECHILIBRUL – presupune absenţa conflictelor de orice fel(militare, sociale, politice, economice, ideologice etc.). Se poate aprecia că, de obicei, în faţa riscurilor generate de conflicte, indivizii încearcă să evadeze, căutând printre catastrofele ce punctează orizontul, spaţii libere de linişte şi echilibru.

6.3.2. Tendinţa factorilor ofertei

a) PREŢUL – este logic ca scăderea puterii de cumpărare să antreneze formarea de preţuri noi pentru produsele turistice. Oferta turistică ce va fi elaborată şi creată de diferiţi producători şi prestatori de servicii turistice va trebui valorificată la un preţ global care să ţină seama de costul real al produsului turistic.

b) CAZAREA – la începutul sec. XXI, aceasta îşi va menţine locul câştigat ca importanţă şi utilitate în turismul internaţional. În plus, se va pune accent pe noi capacităţi de cazare mai puţin utilizate (de exemplu: numărul de sate de vacanţă „satelit” a marilor centre industriale şi economice) care vor încuraja turismul rezidenţial, dar nu-şi vor pierde atractivitatea nici formele hotelăriei tradiţionale şi convenţionale.

c) TRANSPORTURILE – ca urmare a problemelor tot mai acute generate de criza energetică, vor creşte costurile şi tarifele de transport. Această creştere se va regăsi în componenţa structurală a tarifelor şi prin creşterea preţului combustibilului şi prin creşterea mijloacelor de transport. Toate formele de transport cunoscute (aerian, feroviar, rutier, naval, maritim) îşi vor menţine importanţa şi locul câştigat în preferinţele şi motivaţiile turiştilor.

6.3.3. Tendinţa condiţiilor generale

A. LIBERTATEA DE CIRCULAŢIE – libertatea oamenilor, a ideilor, banilor şi bunurilor vor evolua ascendent în viitor. Ţările membre ale Uniunii Europene au făcut deja paşi serioşi în ideea realizării acestui deziderat.

B. CIVILIZAŢIA TURISTICĂ – se va continua acţiunea de informare şi formare a turiştilor, astfel ca aceştia să poată „recepţiona şi prelucra” întreaga bogăţie a locurilor şi civilizaţiilor cu care intră în contact.

C. CURSUL DE SCHIMB VALUTAR – supus unor fluctuaţii repetate, el va perturba în continuare costurile reale ale prestaţiilor turistice din turismul internaţional. Intrinsec legată de aceasta, politica valutară va avea un impact continuu asupra formării, repartiţiei şi evoluţiei circulaţiei turistice internaţionale.

D. POLITICILE GUVERNAMENTALE – atitudinea guvernelor, care deja a suferit modificări vis-á-vis de dezvoltarea şi stimularea turismului internaţional, va beneficia de îmbunătăţiri reale prin implicarea acestora realizând măsuri şi politici economice cu aplicabilitate în sfera turismului şi a prestaţiilor turistice.

E. COMERŢUL INTERNAŢIONAL – corelaţia dintre acesta şi turismul internaţional este cantitativă şi structural calitativă şi poate fi explicată astfel:

- creşterea disponibilităţilor în devize ca urmare a expansiunii comerţului internaţional determină nemijlocit circulaţia turistică externă;

- cheltuielile destinate turismului internaţional reprezintă o componentă esenţială a importurilor de mărfuri şi servicii;
- importurile destinate consumului turistic de completare sunt derulate prin operaţiunile comerţului internaţional etc.

Acestor explicaţii li se adaugă şi aceea privind dinamica relativ apropiată a comerţului mondial cu bunuri şi servicii şi a turismului internaţional.

F. COMPORTAMENTUL – fenomenul de urbanizare şi conglomerare a populaţiei va genera în continuare fenomene de constrângere stresante asupra individului. Şomajului, care va deveni o problemă majoră, i se vor adăuga creşterea populaţiei, a restricţiilor legilor de orice fel, a urbanizării, ceea ce va influenţa şi afecta individul şi întregul său mediu social.

Omul secolului XXI va deveni mai circumspect, va verifica riguros informaţiile primite, fiind mai puţin receptiv la publicitate şi reacţionând mai puţin intens la stimulenţii promoţionali, astfel încât îşi va modifica viziunea asupra consumului şi a celui turistic în special.

Luând în considerare tendinţa acestor factori pentru viitorul pieţei mondiale a turismului, ne aliniem părerilor celor mai optimişti observatori ai turismului care consideră că dezvoltarea economică şi modificarea comportamentului faţă de mediul înconjurător se intersectează şi se completează prin consumul turistic al sfârşitului de secol.

CAPITOLUL VII.

IPOSTAZE CONTEMPORANE ALE TURISMULUI INTERNAŢIONAL

7.1. Forţele care determină schimbarea în industria hotelieră multinaţională

Între 1995-1999, mediul în care s-a desfăşurat activitatea industriei hoteliere multinaţionale a suferit schimbări masive, o mare parte din ele pornind din revoluţia tehnologică. La aceasta s-a adăugat o creştere puternică a presiunii din partea tuturor celor interesaţi: investitori, manageri, clienţi şi angajaţi. Toate cererile lor luate împreună – profituri mai mari, creşterea constantă a performanţei, servicii de calitate superioară şi abordări mai luminate asupra managementului – au făcut din aceasta una dintre cele mai tulburate perioade din istoria acestei industrii.

În era informaţiei, unde avantajul competitiv depinde într-o mare măsură de înţelegerea precisă şi anticiparea viitorului, liderii se confruntă cu numeroase provocări de ordin strategic în încercarea de a-şi conduce companiile pe drumul succesului.

Potrivit "principiului co-alinierii", un concept care a dominat teoriile recente de management strategic, managerii care aliniază obiectivele şi resursele firmelor lor cu forţele care determină schimbarea în mediul de afaceri pentru a valorifica ocaziile care apar şi a contracara potenţialele ameninţări au şanse mari să îşi menţină un avantaj competitiv.

Forţele care determină schimbarea în industria hotelieră la nivel global

Au fost identificate 7 forţe care determină schimbarea în această industrie în toată lumea. Acestea sunt:

a) Bunurile şi capitalul
b) Sănatatea şi siguranţa
c) Managementul nou
d) Marketingul, distribuţia şi controlul capacităţii
e) Tehnologia
f) Dezvoltarea care poate fi menţinută
g) Probleme de ordin social

a) Bunurile şi capitalul

Fluxurile de capital la nivel global exercită o presiune enormă asupra managerilor pentru a mări valoarea. Investitorii care nu sunt satisfăcuţi cu profiturile îşi vor trimite banii spre alternative mai profitabile. Aprecierea lor se va baza tot mai mult pe potenţialul de câştig al companiilor. Cu alte cuvinte, firmele vor fi judecate în funcţie de abilitatea lor de a genera un flux de capital în viitor. Aceasta înseamnă că managerii de hoteluri vor avea nevoie de mai multă pricepere în anticiparea funcţionării viitoare şi în realizarea de previziuni fiabile într-un mediu în care apar tot mai mulţi factori de risc.

În opoziţie cu părerea tradiţională că pieţele nu înţeleg – şi, deci, subestimează – domeniul hotelier, analiştii acestei industrii susţin că această industrie nu a înţeles modul în care pieţele apreciază valoarea şi fac o serie de observaţii în sprijinul acestei păreri:

- Promovarea mărcii – o metodă competitivă de mult cunoscută – este tot mai mult evaluată în funcţie de puterea de a genera fluxuri de capital viitoare. Date fiind ofertele tot mai standardizate

de produse şi servicii ale mărcilor principale, pieţele financiare folosesc alt standard în funcţie de care măsoară valoarea. De exemplu, valoarea "capitalului de cunoştinţe" colectiv al angajaţilor, care, adunat la priceperea, experienţa şi pregătirea lor, joacă rolul unui puternic factor de diferenţiere.
- Sistemele de rezervări şi programele de câştigare a loialităţii şi de marketing lăudate în mod tradiţional de companiile hoteliere ca elemente esenţiale ale mărcii sunt slăbite acum de canalele de distribuţie pe Internet.
- Producătorii terţi de sisteme operaţionale, care, după ce au folosit şansele oferite de tehnologie mai rapid decât această industrie, concurează acum cu ea în investiţiile de capital.

În interiorul industriei, "ingineria financiară" a ultimilor 20 de ani – fuziuni şi achiziţii, corporaţii care investesc în bunuri imobiliare, lichidări imobiliare şi contracte de management pe termen lung – oferă prea puţine indicaţii ale modului în care companiile vor produce valoare viitoare în contextul schimbărilor din mediul acestei industrii. Industria trebuie să dea dovadă de mai multă capacitate de previziune şi o îmbinare mai completă a managementului financiar şi strategic.

Într-o eră în care noile modele de fixare a preţului influenţate de Internet reduc atributele fizice ale unui hotel la starea produselor, iar pe clienţi îi interesează mai mult "o experienţă" decât taxarea pentru o cameră şi condiţii plăcute, industria se vede nevoită să investească mai mult în serviciile şi experienţele denumite "active intangibile". La rândul său, această situaţie lansează provocări multiple pentru industrie, în primul rând nevoia de:
- a asigura investitorii că aceste "active intangibile" sunt capabile să genereze fluxuri de capital considerabile datorită metodelor competitive foarte eficiente ale firmei;
- a evalua profitul pe care îl vor aduce investiţiile în asemenea valori intangibile, a estima durata lor de viaţă şi posibilele variaţii în fluxul de capital adus de fiecare;
- a recruta, a păstra şi a remunera personalul cu deprinderile necesare pentru a furniza serviciile superioare cerute de clienţi, mai ales într-o piaţă a muncii dificilă;
- a investi în tehnologia de sisteme pentru a optimiza serviciile.

b) Sănătatea şi siguranţa

Preocuparea tot mai mare a societăţii asupra problemelor de siguranţă şi de sănătate poate fi atribuită mai multor tendinţe globale, printre care:
- diferenţa dintre săracii şi bogaţii din domeniul economic şi al informaţiei, care îi motivează pe cei privaţi de drepturi să se ocupe ei de probleme;
- uşurinţa cu care bolile pot traversa oceane şi graniţe şi înmulţirea şirurilor vechi şi noi de infecţii, unele imposibil de tratat;
- creşterea incidenţei bolilor din cauza alimentelor o dată cu transportarea acestora mai departe de locul de origine, mai ales când infrastructura este neadecvată (de exemplu, reţelele de apă şi canalizare);
- expunerea la risc pe care o aduc sex-turismul, sporturile extreme şi turismul de aventură;
- creşterea numărului de călători vârstnici şi a vulnerabilităţii acestora în faţa infracţionalităţii;
- "infracţionalitatea virtuală" – incidenţa crescândă a infracţionalităţii pe computer şi pe Internet.

Implicaţiile acestor tendinţe în industria hotelieră se vor face simţite în form apresiunii crescute din partea mai multor categorii de clienţi:
- presiunea pentru oferirea unui mediu de siguranţă pentru clienţi;
- încercările companiilor de asigurări de a micşora riscul pentru a se proteja de plata pentru răspundere;

- presiunea din partea consumatorilor asupra hotelurilor de a oferi informaţii corecte asupra infracţionalităţii la nivelul destinaţiei şi de a preveni şi da sfaturi de precauţie potenţialilor vizitatori;
- la rândul său, acest fapt ar putea necesita noi forme de colaborare cu poliţia şi agenţiile de ştiri şi să se extindă chiar la adunarea de informaţii în zonele în care măsurile antiteroriste ale guvernului se dovedesc ineficiente;
- şefii corporaţiilor vor sprijini programele de prevenire şi management al crizei cu instruirea angajaţilor în ceea ce priveşte procedurile ca atenţionarea şi protecţia clienţilor.

O provocare majoră pentru industrie va fi apariţia surselor alternative de informare despre gradul de siguranţă – de exemplu, firme terţe care fac evaluări şi recomandări independente. Dacă industria nu acţionează preventiv în privinţa acestei ameninţări potenţiale, furnizorul de servicii hoteliere poate pierde controlul asupra acestei dimensiuni importante a ofertei de produse şi servicii.

Alte provocări legate de acestea includ dificultatea inerentă de a măsura profitul din investiţiile în siguranţă pentru a convinge investitorii şi conducerea de valoarea sa şi lipsa unui corpus de cunoştinţe consistent în această problemă. Depăşirea lor va necesita investiţii în instruirea clienţilor şi a angajaţilor, administrarea mai strictă a aprovizionării cu alimente şi încurajarea cooperării cu agenţiile externe.

c) Managementul nou

În toată industria, două provocări au şanse să monopolizeze atenţia directorilor de hoteluri în viitor:
- insuficienţa forţei de muncă, datorită parţial concurenţei din partea altor segmente care oferă condiţii de muncă mai atrăgătoare, la care se adaugă, în lumea dezvoltată, problema demografică (numărul mare al celor care ajung la pensionare), iar în ţările în curs de dezvoltare, ameninţarea SIDA, pe lângă pregătirea la un nivel neadecvat;
- finanţarea şi programarea procesului de educaţie şi instruire – mai ales tranziţia de la modelul vechi, în care conducerea de acum a fost educată, la o abordare centrată pe student.

Problemele legate de forţa de muncă devin tot mai complexe în era informaţiei, având drept caracteristici, pe de o parte, o clientelă cu cunoştinţe de tehnologie şi de Internet, care este şi mai informată, şi mai pretenţioasă, iar pe de altă parte, de un nou tip de muncitor cu deprinderi intelectuale şi pretenţii mai ridicate de la conducere.

Noul tip de muncitor nu va tolera stilul de conducere bazat pe comandă şi control din industria de azi. El va pretinde să fie tratat ca un agent liber în relaţia cu angajatorul, să fie preţuit şi remunerat pentru cunoştintele şi deprinderile sale, să i se dea continuu şanse să înveţe şi să se dezvolte şi să fie condus cu integritate şi corectitudine.

Noile tendinţe la locul de muncă pot fi astfel rezumate:
- o insuficienţă crescândă a forţei de muncă calificate, mai ales a “muncitorilor cu cunoştinţe” şi pretinderea unor niveluri mai înalte de deprinderi tehnologice de la toţi angajaţii;
- ierarhii mai puţin stricte, în care managerii îşi formează un stil de “primul între egali”, iar ocuparea funcţiilor de conducere e bazată pe competenţă, nu pe vechime;
- presiune sporită asupra tuturor membrilor firmei de a adăuga valoarea generată de pieţele de capital;
- aplicarea tehnologiei în toate aspectele managementului resurselor umane – recrutarea, instruirea, păstrarea evidenţei, compensarea şi evaluarea performanţei;
- unelte de instruire care folosesc componente multimedia pentru ajuta angajaţii să-şi însuşească deprinderi multiple. Aceste unelte nu numai că vor fi disponibile, dar vor fi şi cerute de membrii forţei de muncă.

Tehnologia va accelera schimbările de mult scadente în educare şi instruire, atât în formă, cât şi în conţinut, ca:
- dezvoltarea unui nou corpus de cunoştinţe având la bază relevanţa şi nevoia;
- apariţia universităţilor virtuale care vor concura cu şcolile tradiţionale;
- adaptarea educaţiei pentru a satisface nevoile studentului individual;
- un grup de studenţi cu gusturi mai clar definite, căutând, ca şi cumpărători, să își atingă scopurile proprii de autodezvoltare;
- apariţia unei "superclase" de universitari care îşi vinde cunoştinţele de expert în numeroase forme la indivizi, şcoli şi companii de pe tot Globul;
- o mutare de la o programă bazată puternic pe deprinderi, cu puternic conţinut operaţional, spre un accent general pe management, cu adăugare de valoare în miezul său;
- accentul asupra deprinderilor de gândire, a capacităţii de decizie, a creativităţii şi a modului în care hotelurile folosesc tehnologia pentru a concura.

Pe scurt, concentrarea pe adăugarea de valoare remodelează setul de deprinderi de conducere care a predominat atât de mult timp, în timp ce tehnologia schimbă natura afacerilor, deprinderile necesare pentru competiţie, procesul de învăţare, natura muncii şi a muncitorului – toate cerând un nou tip de manager.

d) Marketingul, distribuţia şi controlul capacităţii

Una dintre cele mai dramatice schimbări din industrie este modul în care produsele şi serviciile hoteliere sunt oferite şi vândute publicului. Distribuţia electronică, mai ales extinderea comerţului electronic revoluţionează modul în care consumatorii află despre, evaluează şi plătesc cazarea şi serviciile. În domeniul marketingului, această tendinţă se caracterizează prin:
- transparenţă – care dă clientului mai multă putere, cu rezultate mai ales în evaluarea preţurilor şi a valorii;
- o trecere de la marketingul bazat pe marcă la cel bazat pe destinaţie;
- marketingul unu-la-unu, adică trecerea de la segmentele largi de consumatori spre interactivitate personalizată datorită adunării şi păstrării datelor;
- noţiunea de "valoare de durată a clientului" ;
-noi canale de marketing (de exemplu, telefoane celulare), cu fenomenele asociate, ca "marketingul cu permisiune" ;
- "gradul zero de toleranţă" a mesajelor de marketing care nu reuşesc să satisfacă standardele înalte de integritate şi onestitate ale clienţilor – şi denunţarea prin Internet;
- înmulţirea agenţiilor guvernamentale şi a grupurilor de consumatori pentru a impune standardele;
- creşterea puterii evaluatorilor terţi care insistă pentru dezvoltarea standardelor globale şi măsurarea performanţei companiilor;
- înmulţirea canalelor de distribuţie şi a agenţilor de software personal inteligent cu rol de filtru între cumpărător şi comerciant;
- intensificarea provocării legate de fixarea preţului în timp ce furnizorii de servicii hoteliere sunt obligaţi să genereze flux de capital prin "activele intangibile".

Deşi unele firme şi-au format cu succes un portofoliu de active intangibile pentru avantajul competitiv (de exemplu, hotelurile Disney, Ritz Carlton şi For Seasons, Peninsula), utilizarea acestor active dă naştere la următoarele probleme:
- evaluarea obiectivă a acestor investiţii, din moment ce ele tind să aibă o viaţă scurtă, sunt uşor de copiat şi legate de percepţiile clienţilor;

- menţinerea constanţei necesare pentru toate activele intangibile, în primul rând pentru că ele depind de un nivel de servicii care necesită deprinderi ce nu sunt disponibile uşor pe pieţele unde forţa de muncă e restrânsă;
- emiterea unui mesaj de marketing credibil şi consecvent către clienţi, într-un mediu tot mai transparent unde nu există o a doua şansă;
- fixarea preţului acestor active, în scopul căreia cercetătorii de piaţă va trebui să creeze un mijloc valid şi fiabil într-o reţea de marketing unu-la-unu.

Pentru funcţia de marketing sau pentru profesionist, acest lucru necesită:
- regândirea modului de identificare, analizare şi evaluare a clientului;
- cercetarea eficientă a pieţei şi estimarea valorii de durată a clientului într-o lume online, unde clienţii folosesc agenţi personali cu rol de filtru;
- înlocuirea corpusului de cunoştinţe prezent şi modul în care el e transmis profesioniştilor de mâine din domeniul marketingului;
- administrarea canalelor de distribuţie multiple, care să forţeze managerii să se concentreze pe administrarea costurilor de distribuţie;
- stabilirea unui model de afaceri pentru funcţia de marketing, adică alegerea activităţilor de marketing. Pentru acesta va fi nevoie de estimări mai exacte ale veniturilor şi ale costurilor asociate activelor intangibile din oferta hotelieră de azi, o analiză mai bună a riscurilor şi mai multă obiectivitate în evaluarea tuturor opţiunilor de marketing.
- alianţe bine gândite într-un mediu caracterizat prin înmulţirea canalelor de distribuţie, a furnizorilor şi a intermediarilor.

e) Tehnologia

Câtă vreme progresele în tehnologie continuă să se accelereze ca urmare a convergenţei estimărilor, comunicărilor şi software-ului, această forţă va continua să aibă o influenţă majoră asupra viitorului industriei hoteliere. Următorii factori vor juca un rol important:
- Disponibilitatea non-stop şi în timp real este necesară în ceea ce priveşte accesul la informaţie şi tranzacţiile. Consumatorii cer ca totul să le fie la îndemână şi să se poată trece la acţiune imediat în orice moment, oriunde şi în condiţiile fixate de ei.
- Îmbunătăţirile tehnologiilor de Internet, Intranet şi Extranet permit clienţilor să se descurce fără intermediar. Ei vor folosi agenţii personali pentru a cumpăra online şi a plăti cu fonduri electronice şi numerar digital.
- Firmele vor investi tot mai mult într-o abordare multimedia a tranzacţiilor cu clienţii, lăsând în urmă “sistemele de moştenire” şi căutând să combine sistemul de distribuţie, funcţiile de marketing şi de administrare a operaţiunilor şi fenomenul Internet/Intranet/Extranet într-o singură arhitectură care va mări nivelul managementului, profitabilitatea şi relaţiile cu clienţii. Fără îndoială, aceasta va costa mult, nu doar bani, ci şi timp şi muncă necesare pentru conversia sistemelor şi pentru instruire.
- În timp ce comerţul electronic creşte exponenţial, regulile de comportament, principiile călăuzitoare, legile şi problemele legate de impozitare abia acum încep să primească atenţia guvernului, a grupurilor de interes ale consumatorilor şi a companiilor de tehnologie din toată lumea, în efortul de a impune un regulament al spaţiului virtual.
- Folosirea tehnologiilor de adunare şi păstrare a datelor vor da ocazia hotelurilor să stocheze şi să folosească informaţiile despre consumator, să determine valorile de durată ale clienţilor lor, să creeze loialitate şi să îşi mărească piaţa. Prin urmare, modelul “Segment-de-unu” sau marketingul de relaţie, o abordare personalizată, va înlocui marketingul în masă de mai demult.

- În timp ce tehnologia informaţiei este ridicată la nivel managerial, importanţa responsabilului cu informaţia sau cu tehnologia va creşte inevitabil, deşi rămâne de văzut dacă va influenţa decizii cheie asupra strategiei competitive.
- În timp ce concurenţa pentru capital continuă, conducerea îşi va da seama că evaluarea dimensiunii de adăugare de valoare a investiţiilor în tehnologie este printre cele mai complexe provocări şi că la ea se va adăuga nevoia de a-şi asigura niveluri înalte de deprinderi tehnologice pe o piaţă unde forţa de muncă este redusă.

f) Dezvoltarea care poate fi menţinută

Aceasta este nouă în familia forţelor identificate în prima IH&RA White Paper. Organizaţia Mondială de Turism, Banca Mondială şi câteva alte organizaţii internaţionale au stabilit aceasta ca o prioritate, iar guvernele din toată lumea au cerut eforturi mai puternice în acest domeniu. Următoarele puncte cheie trebuie luate în considerare de liderii hotelurilor în administrarea acestei dimensiuni importante:
- influenţa guvernului este cel mai puternic simţită prin reglementările de dezvoltare şi planificare, legile de finanţare etc. Ca o ironie, reglementările guvernamentale tind să fie cele mai slabe în zonele în curs de dezvoltare ale lumii, unde mediile fragile sunt cel mai mult ameninţate. Lipsa de duritate a mediilor nu este, totuşi, inclusă în interesul pe termen lung al hotelurilor;
- reglementarea de către guverne şi organizaţii internaţionale este tot mai mult influenţată de comunităţile şi grupările locale care participă direct în construirea politicii. Dacă se simte că mediul local este afectat negativ, hotelurile şi restaurantele se pot aştepta şi la alte provocări la acest nivel;
- sectorul de companii trebuie atenţionat asupra responsabilităţii sale faţă de dezvoltarea posibil de menţinut a industriei hoteliere şi a turismului în general. Pe lângă justificarea faptului că foloseşte resurse limitate (teren, apă), trebuie să poată fi integrat în principiile de operaţiuni şi design;
- strategiile ecologice de afaceri ar trebui, de la început, să definească şi să comunice modul ecologic de a gândi în interiorul şi pe tot cuprinsul organizaţiei.
- justificaţia economică şi monetară pentru caracteristica ecologică şi pentru sprijinirea dezvoltării posibil de menţinut trebuie să fie clar comunicată şi înţeleasă pe toată suprafaţa sectorului.

g) Probleme de ordin social

Din moment ce industria hotelieră, ca parte din călătorie şi turism, este una dintre cele mai mari industrii din lume în ceea ce priveşte contribuţia la producţia globală brută şi generarea de locuri de muncă, primeşte tot mai multă atenţie pentru probleme de conducere în ceea ce priveşte responsabilitatea socială. Având în vedere acest impact asupra dezvoltării economice, inclusiv crearea de locuri de muncă, se poate anticipa că această industrie va fi chemată să se ocupe de diferenţa dintre aşa-numiţii oameni “cu bani” şi “fără bani”.

Nevoia de a se ocupa de chestiunile macro este o provocare unică pentru un sector fragmentat caracterizat mai ales prin firme mici şi mijlocii preocupate în principal de a se menţine destul de profitabile încât să rămână în afaceri. Printre elementele cheie se numără:
- problemele legate de urbanizare și de crearea de “megaoraşe”;
- rolul hotelului sau al companiei hoteliere în contextul mai larg al comunităţii şi preocuparea individuală pentru problemele legate de spaţiul public şi privat, care pot mobiliza opinia publică împotriva corporaţiilor care nu respectă protocoalele sociale aflate în evoluţie;

- adăugarea unor probleme ca mediile în care nu se fumează, educaţia cu privire la alcool şi modul în care industria îşi foloseşte lanţul de aprovizionare;
- tendinţe de stil de viaţă prin care consumul crescând de mâncare semipreparată creează posibilitatea unor societăţi tot mai nesănătoase, ceea ce aduce publicitate negativă pentru sectorul de fast - food şi pentru industria hotelieră.

7.2. Industria turistică a croazierelor pe mare

Alegerea navelor ca mijloc de transport turistic a reprezentat încă de la începutul secolului o manifestare, îndeosebi, a consumului turistic de lux, apanaj al claselor socio-economice cu venituri ridicate. Desigur, existenţa mai multor clase calitative în interiorul aceluiaşi spaţiu de transport a facilitat şi accesul turiştilor cu venituri mai modeste, deşi tariful plătit pentru o călătorie cu vaporul – ca mijloc de acces – era destul de ridicat. Atracţia exercitată de călătoria pe apă, ca principal agrement şi nu numai ca posibilitate de acces la o destinaţie turistică, a dat naştere „croazierelor” – aranjamente turistice ce cuprind alături de transport şi celelalte servicii turistice prestate pe parcursul călătoriei. Parcul de nave în continuă creştere, creşterea securităţii de transport, dar mai ales diversificarea tipurilor de nave şi condiţiile de transport şi agrement sporite pe care le oferă au impulsionat cererea turistică pentru croaziere.

Piaţa turismului de croazieră şi-a modificat imaginea în ultimii ani, de la o piaţă de lux la o piaţă şi o ofertă de masă, destinată unui public mai larg şi mai tânăr. Tendinţele recente sunt de scurtare a croazierelor, de combinare a aranjamentelor aer-mare o dată cu liberalizarea transporturilor aeriene şi o diversificare a activităţilor ce se desfăşoară la bordul navelor. Toate aceste modificări s-au reflectat în alinierea ofertei la cerere, ceea ce a stimulat circulaţia turistică pe calea maritimă[39].

În România, serviciile maritime şi fluviale se efectuează pe Marea Neagră şi pe Dunăre. Din Marea Neagră se trece prin strâmtorile Bosfor şi Dardanele în Marea Mediterană, de unde se ajunge în cele mai îndepărtate colţuri ale lumii. Pe această cale maritimă se efectuează, îndeosebi, transportul de mărfuri şi mai puţin cel de călători.

În ceea ce priveşte transportul de călători, se pot aminti croazierele maritime care pornesc din portul Tomis -Constanţa înspre ţările riverane.

Croaziera face parte din exportul ocazional, de fapt un serviciu de turism care constă în petrecerea sejurului la bordul unei nave special amenajate, oferindu-se călătorilor nu numai un voiaj maritim obişnuit, ci şi unele tratamente şi divertismente deosebite, precum şi vizitarea unor porturi şi localităţi în afara graniţelor ţării, în conformitate cu itinerariul stabilit în prealabil.

În ultimul deceniu, ramura sectorului turistic care a avut cea mai rapidă creştere a fost cea a vaselor de croazieră. În timp ce numărul vizitatorilor internaţionali între 1990-1999 a crescut cu o rată cumulată de 4,2%, cel al croazierelor a crescut cu 7,7%.

Ramura croazierelor are trei caracteristici fundamentale:

- ea este o altă variantă a călătoriilor de plăcere, fiind un concurent direct al vacanţelor în staţiunile de pe litoraluri.
- este un produs în expansiune: când se creează oferta, se generează o cerere în paralel. Până acum s-a putut observa caracterul său non-ciclic, care o fac foarte atrăgătoare din punct de vedere economic.
- face parte din procesul globalizării experienţei nord-americane care a conceput croaziera modernă în Caraibe, atât din punctul de vedere al ofertei, cât şi al cererii.

Cu scopul de a putea situa global navele de croazieră, capacitatea acestei ramuri, după numărul de paturi, este indicată în tabelul nr.32 ca fiind 0,6% din capacitatea hotelieră mondială

[39] Minciu R. – ***Economia turismului***, Editura Uranus, Bucureşti,2000, pag.258.

şi reprezintă 1,3% din sosirile internaţionale. Importanţa sa îşi are centrul în magnitudinea sa economică şi potenţialul său de creştere.

Capacitatea de cazare măsurată în paturi

Tabel nr.32

Zona	1980	1990	1998
Europa	8.542	9.824	11.869
Americile	6.436	8.616	10.329
Orientul Îndepărtat/ Pacificul	763	4.798	6.974
Africa	269	665	855
Orientul Mijlociu	141	319	442
Asia de Sud	126	222	343
Total	16.277	24.444	30.812
Croaziere (*)	45	93	177

Sursa: WTM; (*) Cruise Line International (CLIA)

Sosirile internaţionale exprimate în milioane

Tabel nr.33

Zona	1980	1990	1999
Europa	212,0	282,7	394,2
Americile	64,3	92,8	122,7
Orientul Îndepărtat/ Pacificul	31,1	54,6	97,5
Africa	9,7	15,0	26,8
Orientul Mijlociu	7,5	9,0	17,6
Asia de Sud	2,5	3,2	5,7
Total	327,1	457,2	664,4
Croaziere (*)	n.a.	4,5	8,7

Sursa: WTM; (*) CLIA

Încrederea în puterea acestei ramuri este evidentă în faptul că registrul de comenzi[40], care a atins un nou record în 31 ianuarie 2001, se ridică la 18,5 miliarde de dolari, cu 53 de vase noi şi 98.162 de paturi în plus.

Principalele companii ale ramurii

Se observă un proces puternic de consolidare orizontală şi, deşi nu putem vorbi încă despre oligopol, există patru grupuri mari, cunoscute ca "The Big Four": Carnival Corporation, Royal Carribean Cruise Line (RCCL), P&O Princess şi Star Cruises.
tabelul nr.34 reflectă principalele cifre ale flotei. Se remarcă efortul enorm al mărcilor Celebrity (RCCL), cu cea mai modernă flotă de pe piaţă, şi Princess (P&O Princess) care şi-a dublat capacitatea într-o perioadă de 2-3 ani.

[40] Registrul de comenzi: vasele care urmează să fie autorizate şi care sunt în construcţie pe şantierele navale.

Situaţia principalelor grupuri până la 1 ianuarie 2000

Tabel nr.34

Compania	**Flota totală**				**Registrul de comenzi**		
	Vase	**GT[41]/ Cuşeta inferioară[8]**	**Cuşetele inferioare**	**Vârsta medie**	**Vase**	**GT/Cuşeta inferioară**	**Cuşetele inferioare**
CCL	14	31-38	27.035	6,9	5	39	12.126
HAL	9	44	10.298	11,9	2	42	2.880
Windstar	4	26	756	12,0	0	0	0
Costa	7	32-41	7.144	24,2	1	39	2.100
Cunard	8	45	3.782	15,5	0	0	0
Carnival	42	39	49.015	13,0	8	39,5	17.106
P&O	7	37	5.553	20,6	1	41	1.870
Princess	9	39	13.858	11,3	7	42	16.218
P&O Princess	16	38	19.411	17,9	8	42	18.218
RCI	12	36	24.716	5,6	4	43	10.200
Celebrity	5	39	8.280	5	4	45	7.600
RCCL	17	37	32.996	5,4	8	44	17.800
NCL	11	31	15.310	11	1	38	2.000
Orient L.	1	26	850	34	0	0	0
Star Cruises	8	36	8.200	8	2	37	7.600
Star Cr. Group	20	33	24.360	11	3	37	9.600
Total	95		125.782	12,0	27		62.724

(8) Cuşeta inferioară: patul.

Sursa: Autorul

- *Carnival Corporation*. Este liderul necontestat. Politica sa de expansiune este foarte ambiţioasă, cu un registru de comenzi pentru valoarea de peste 7 miliarde de dolari SUA. În cursul lui 2000 a transportat peste 2 milioane de pasageri şi a avut un volum de afaceri de 3,78 miliarde de dolari SUA. Dimensiunea sa poate fi indicată prin cifra de 15,58 miliarde de dolari SUA, care reprezintă valoarea totală a acţiunilor pe care le avea pe piaţă în primul trimestru al lui 2001. Carnival Corporation are în subordinea sa: Carnival Cruises, Holland America Line/ Windstar Cruises, Cunard/ Seabourn şi Costa Crociere şi deţine 26% din acţiunile grupului britanic Airtours PLC.
- *Royal Cruises LTD*. Între acţionarii săi se remarcă grupul hotelier Hyatt (41%). Are pe piaţă două mărci: Toyal Carribean International (RCI) şi Celebrity Cruises şi deţine 20% din firma britanică de turism First Choice într-o alianţă care priveşte vânzările în Europa şi marketingul. Valoarea totală a acţiunilor de pe piaţă pentru primul trimestru al lui 2001este de 4,31 miliarde de dolari SUA; în 2000 au vândut 13 milioane de zile de cazare, având puţin peste 2 milioane de pasageri, suma totală ridicându-se la 2,86 miliarde de dolari SUA.
- *P&O Princess*. Face parte din grupul P&O din Regatul Unit. În 2000 a vândut cam 8,7 milioane de zile de cazare, dintre care 5,9 milioane au fost în America de Nord şi 2,8 milioane în Europa şi Australia. Cuprinde mărcile: P&O, Princess şi Aida Cruises pe piaţa germană. Valoarea

[41] GT – tonajul brut, unitate pentru măsurarea volumului vaselor

totală a acţiunilor de pe piaţă în primul trimestru al lui 2001 se ridică la 1,96 miliarde de dolari SUA.

- *Star Cruises PLC.* Îşi are centrul în Hong Kong şi operează compania de transporturi Star Cruises în regiunea Asia-Pacific şi Norwegian Cruise Line, achiziţionată în 1999. Este proprietatea grupului malaezian Genting BHD. Venitul pe 2000 se ridică la 1,149 miliarde de dolari SUA.

Situaţia prezentă

Registrul de comenzi de aproape 98.000 de paturi sugerează că în 2004 numărul de paturi din prezent se va dubla. Rezervările din primele două luni ale anului 2001 au urcat cu 30-60% fără să fie nevoie ca preţurile reale să scadă. Aceasta este o confirmare că ramura croazierelor este încă în faza de expansiune, deşi sigur că pot apărea diferenţe între cerere şi ofertă, dată fiind creşterea înregistrată de aceasta din urmă în prima parte a lui 2000.

7.2.1. Caracteristicile călătoriei de croazieră

7.2.1.1. Cererea

Există părerea că în 1999 cererea mondială a atins 8,7 milioane de pasageri. Evoluţia cauzată în perioada 1989-1999 este reflectată în tabelul nr.35, neluând în calcul croazierele pe râuri şi fluvii (semnificative mai ales în SUA şi Germania) şi cele cu durata mai mică de două zile. Se poate observa că piaţa nord-americană acoperă 2/3 din volumul global. Acest fapt se datorează renaşterii ramurii de croazieră din această ţară, mai precis, având ca destinaţie Caraibele.

Deşi numărul este relativ mic pe piaţa globală de turism, ramura aceasta are un avânt enorm şi se consideră că cererea nord-americană şi europeană va depăşi 12 milioane de pasageri până la sfârşitul lui 2010.

Cererea nord-americană din 1996 a depăşit cei doi ani de încetinire economică (1994-1995), aşteptându-se ca asociaţia nord-americană CLIA să încheie anul 2000 cu 6,5 milioane de pasageri. Potenţialul cumulat pentru următorii cinci ani, potrivit CLIA, este de 43,5 milioane de oameni, ceea ce confirmă că se va înregistra în continuare o creştere pe termen mediu.

Cererea globală pentru croaziere

Tabel nr.35

Pasageri pe zonă	1989	1991	1993	1995	1997	1999
America de Nord (milioane)	3,29	4,00	4,48	4,40	5,05	5,89
Europa (milioane)	0,53	0,70	0,88	1,00	1,30	2,00
Restul Globului (milioane)	0,20	0,22	0,25	0,30	0,46	0,85
Total (milioane)	4,02	4,92	5,61	5,70	6,81	8,74
Diem (milioane)	27,74	32,96	36,47	38,72	47,23	59,47
Paturi (milioane)	81,00	100,65	114,11	132,53	160,10	194,39
Paturi. Zi (milioane)	28,34	31,98	36,25	42,10	50,86	50,89
Ocuparea (%)	97,88	103,09	100,59	92,01	92,85	97,66

Sursa: G P Wild Ltd.

Cererea europeană. Datorită bogatei sale tradiţii de transporturi maritime, legăturilor de afaceri cu SUA şi intrării totale pe piaţă prin principalele sale firme de turism, Regatul Unit a fost în topul cererii europene. Creşterea sa anuală cumulată este de 15% faţă de 7% cât caracterizează piaţa americană. Toţi analiştii sunt de acord că Europa reprezintă cele mai mari rate de creştere potenţială pe termen scurt. Cea mai recentă evoluţie a pieţei europene este reflectată în tabelul nr.36.

Cererea europeană pentru croaziere

Tabel nr.36

Ţara	1995	1996	1997	1998	1999
Regatul Unit	340.000	416.000	522.000	635.000	745.000
Germania	217.000	235.000	283.000	306.000	327.000
Italia	151.000	174.000	200.000	230.000	250.000
Franţa	100.000	112.000	126.000	154.000	224.000
Spania	24.000	27.000	35.000	45.000	70.000
Benelux	45.000	50.000	57.000	69.000	100.000
Scandinavia	63.000	68.000	81.000	89.000	94.000
Rusia[42]	63.000	68.000	81.000	89.000	94.000
Cipru[43]	5.000	7.000	12.000	17.000	25.000
Total Europa	1.034.000	1.202.000	1.481.000	1.696.000	2.001.000

Sursa: GP Wild Ltd.

Cererea în Asia-Pacific. Se estimează că în 2000 cererea locală a atins 500.000 de turişti, remarcându-se pieţele din Japonia, Australia, Taiwan şi Coreea de Sud.

Durata croazierei

Durata medie variază de la o piaţă la alta: în SUA şi Europa aceasta oscilează între 6 şi 9 zile, pe când în Japonia este de doar 3-6 zile, dat fiind că aici timpul liber este mai puţin. Se aşteaptă ca durata medie să continue să crească până când va ajunge punctul de saturaţie pentru piaţa nord-americană-mediteraneană şi la dezvoltarea pieţei europene-mediteraneene.

Faptul este strâns legat de disponibilitatea timpului liber şi de tendinţa în contină creştere de vacanţe de refacere. În general, companiile promovează croazierele scurte cu scopul de a atrage un public mai larg.

În America de Nord

- *Publicul ţintă*. Oamenii care merg într-o croazieră reprezintă un spectru foarte larg al populaţiei, putându-se spune că acest tip de vacanţă atrage toate grupurile demografice (vezi tabelul nr.37). Încorporarea generaţiei celor născuţi după al doilea război mondial s-a făcut remarcată. Privind mai de aproape, putem vedea că persoanele merg în croazieră însoţite – de

[42] Inclusiv Europa de Est

[43] Se ştie că din Cipru pornesc în croaziere turişti a căror origine nu este cunoscută.

obicei de soţi(i) –, iar participarea familiilor cu copiii lor mici este, deocamdată, în ciuda eforturilor făcute de agenţii de piaţă, foarte scăzută.

- *Activităţi la ţărm*. Acestea includ admirarea regiunii, cumpărăturile, vizitarea atracţiilor turistice, excursiile la muzee, monumente etc. şi mersul la plajă. De remarcat este că 50% din turişti au ca destinaţie restaurantele, indiferent de faptul că în croazieră este inclusă şi masa la bord şi că gastronomia este unul dintre motivele pentru care sunt alese croazierele.
- *Vârsta medie*. La începutul anilor ’70, aceasta era de 65 de ani, pe când acum este de 43-45 de ani. Această schimbare s-a produs mulţumită disponibilităţii croazierelor mai scurte (3 sau 4 zile), care se adaptează mai bine posibilităţilor de consum ale sectoarelor mai tinere ale populaţiei, atât ca timp liber cât şi din punct de vedere material.
- *Procentul celor care sunt prima dată într-o croazieră*. Cu mărirea puternică a capacităţii, se pune o mare importanţă pe numărul celor care merg într-o croazieră prima dată. The Big Four sunt cele care creează cererea, deci pentru Carnival Cruises procentul este de 58%, iar pentru RCI de 50%, în ciuda creşterii mari a capacităţii flotelor lor. Pentru acest motiv, iniţiativele de afaceri au fost îndreptate către atragerea de clientelă nouă, evidenţiind operarea din porturi netradiţionale.

Profilul demografic al turistului nord-american

Tabel nr.37

		1992	**2000**
Sexul (%)	Masculin	45	51
	Feminin	55	49
Vârsta	25-39	44	43
	40-59	35	44
	Peste 60	21	13
	Vârsta medie	44,3	43,0
Copii în familie (%)	Da	43	51
	Merg cu copiii în vacanţă	65	52
Mărimea gospodăriei	1-2	47	48
	3-4	41	38
	5 sau mai mult	12	13
	Media	2,9	2,9
Venitul anual	20-39	45	30
(în mii de dolari SUA)	40-59	34	31
	Peste 60	21	39
	Media	47,7	60,4
Studii (%)	Liceu	25	24
	Colegiu/ Universitate	75	76
Starea civilă (%)	Necăsătoriţi	30	31
	Căsătoriţi	70	69
Încadrarea în muncă	Angajaţi	74	76
	Şomeri/ pensionari	26	24

Sursa: CLIA, august 2000.

În Europa

Aceleaşi tendinţe se manifestă în toate pieţele: scăderea vârstei medii a turiştilor şi procentul mare al celor care sunt prima dată într-o croazieră, ambele caracteristici ale unei pieţe în prima fază de expansiune. O analiză a celor mai importante trei ar putea fi interesantă:

- Piaţa începe să se mărească în Franţa, tinzând spre o clientelă mai tânără şi mai largă. Potrivit cifrelor de la Croisimer, în cinci ani a trecut de la o vârstă medie de 50-60 de ani, cu 60% turişti care erau prima dată în croazieră.
- În Regatul Unit. Vârsta medie a scăzut cu încorporarea sectoarelor mai tinere, atrase de croazierele de scurtă durată în Mediterană. Procentul celor care erau prima dată în croazieră a scăzut recent în Regatul Unit, de la 62% în 1994 la 51% în 1997, ca rezultat al creşterii vacanţelor combinate de zbor-croazieră.

- În Germania nu se simte nici o variaţie, aceasta fiind superioară ca medie celei precedente, ceea ce confirmă că Germania este în faza anterioară dezvoltării.

În Asia-Pacific

Adevăratul potenţial al acestei pieţei stă în vânzarea produselor făcute de asiatici pentru asiatici. Ea diferă mult e piaţa europeană, mai ales în ceea ce priveşte profilul demografic al cererii. Trebuie notat că asiaticii au mai puţin timp pentru vacanţe. Politica normală pentru clientela asiatică este formula în care pentru activităţile de la bord se plăteşte în plus, faţă de vestici, care preferă varianta cu toate serviciile incluse în preţ.

7.2.1.2. Principalele regiuni de destinaţie

Creşterea capacităţii flotei a cauzat o creştere paralelă în oferta de destinaţii, cel mai semnificativ rezultat fiind transferul experienţei din Caraibe în alte regiuni. Acest proces a fost accelerat cu autorizarea VLCV[44], planificate să opereze exclusiv în acea zonă, şi cu repoziţionarea rezultantă a vaselor de mai puţin de 70.000 GT la alte faze, unde competiţia nu este atât de acerbă. Alaska şi Mediterana sunt destinaţiile unde este concentrat în primul rând sprijinul.

Aceste repoziţionări depind de anotimp, un exemplu interesant fiind repoziţionarea din Mediterană, Europa atlantică şi/ sau Alaska pe timpul verii în Caraibe pe timpul iernii. Un alt factor important este că acţiunea de căutare de noi regiuni de destinaţie este însoţită de stimulul cererii locale, marile companii de transport încercând să îşi reducă dependenţa de cererea nord-americană.

Durata lungă de zbor din America este un factor important care limitează stabilirea croazierelor pe Coastele Asiatice, în ciuda diferitelor eforturi pe aceste linii. Regiunea a rămas rezervată companiilor locale de croazieră, mai ales Star Cruises; de aici se înţelege interesul pentru găsirea de noi pieţe. Astfel, se poate prezice, fără să ne hazardăm, că regiunile de destinaţie din Asia Pacific şi America de Sud vor juca un rol important în absorbţia creşterii de capacitate care va fi încorporată de-a lungul următorilor ani. La un nivel mai scăzut şi pe termen lung, acelaşi lucru se va întâmpla cu alte subregiuni ca Australasia, Pacificul de Sud, Golful Arabiei şi Oceanul Indian.

Regiunile alese de piaţa nord-americană sunt evidenţiate în tabelul nr.38, Caraibele şi Bahamas fiind destinaţia numărul unu, acoperind jumătate din capacitatea pusă în acţiune.

Dată fiind greutatea cererii nord-americane la nivel mondial, este un largă acceptată ideea că statisticile de la CLIA pot fi folosite fără variaţii ca un marcator al pieţei mondiale totale. În informaţiile date de Grupul de Comerţ Maritim Suedez, care ia în calcul flota oceanică mondială, singura diferenţă mare se referă la regiunea Asia Pacific cu un procent de 7,9% faţă de 4,1% cât este cel dat de CLIA.

[44] VLCV: Croazieră cu vase foarte mari, făcând referire la navele de croazieră de peste 100.000 GT. În prezent, cele mai mari sunt cele din clasa Eagle la 140.000 GT

Capacitatea oferită de piaţa nord-americană (mii de zile de cazare)

Tabel nr.38

Zona	1987	%	1995	%	2000	%
Caraibe	8.828	53,3	15.225	42,8	21.510	39,9
Bahamas	1.922	9,4	2.761	7,7	3.200	5,9
Mediterană	841	4,1	3.478	9,7	6.277	11,7
Europa	358	1,8	1.583	4,4	3.745	7,0
Mexicul de Vest	1.131	5,6	1.754	4,9	2.680	5,0
Alaska	1.715	8,4	3.008	8,4	4.197	7,8
Bermude	1.141	5,6	1.095	3,1	988	1,8
Trans-Canal	970	4,8	2.277	6,4	2.573	4,8
Hawaii	603	3,0	602	1,7	2.857	1,6
Pacificul de Sud	353	1,7	574	1,6	1.155	2,1
Africa	0	0,0	347	1,0	503	0,9
Orientul Îndepărtat	466	2,3	327	0,9	202	0,4
America de Sud	620	3,0	256	0,7	826	1,5
Transatlantic	339	1,7	479	1,3	1.016	1,9
Total	20.377	100,0	35.662	100,0	53.863	100,0

Sursa: CLIA.

În relaţia piaţă/ destinaţie, apropierea geografică are o greutate importantă. În lumina Tabelului 39, putem vedea asocierile Germania-Mediterană, Regatul Unit-Mediterană şi SUA-Caraibe. De notat este şi greutatea traficului dintre Europa-Caraibe şi Germania-Marea Baltică.

Tabelul de origini şi destinaţii

Tabel nr.39

Origini	Germania		Regatul Unit		SUA	
<u>Destinaţii</u>	(%)		(%)		(%)	
	97	98	97	99	97	99
Mediterană	33,6	32	46,6	49,6	11,3	12,7
Marea Baltică	20,9	23	8,2	7,4	6,0	7,5
Europa Atlantică (Insulele)	10	11	4,5	9,0	--	2,1
SUA/ Caraibe	21	22	22,2	19,2	57,0	51,3
Mările de Sus (nu SUA)	14,5	12	18,5	14,8	25,7	26,4
Total	100,0	100	100,0	100,0	100,0	100,0

Surse: BRD Kreuzfahrten, PSA y CLIA.

În tabelul nr.40 sunt listate cele mai aglomerate porturi din 2000, evidenţiind porturile din Florida (Miami, Port Canaveral şi Port Everglades).

Principalele porturi în 2000

Tabel nr.40

Portul	**Mii de turişti**			
	Intern	**Dus-întors**	**Tranzit**	**Total**
Miami	1.592	1.441	5	3.038
Port Canaveral	901	958	1	1.860
San Juan	654	687	472	1.814
Port Everglades	934	826	0	1.760
Nassau	2	1	1.455	1.457
St. Thomas	13	11	1.426	1.449
Cozumel	0	0	1.190	1.190
Los Angeles	484	471	9	964
Grand Cayman	0	0	910	910
Vancouver	420	424	64	908

Sursa: GP Wild (International) Limited

7.2.1.3. Canalele de distribuţie

În mod normal, companiile de croazieră au vândut până acum croazierele lor prin agenţiile de turism şi, într-o mult mai mică măsură, direct. Situaţia se schimbă acum, din mai multe motive.

- Schimbarea originii venitului agenţilor de turism prin sporirea afacerilor cu croaziere şi reducerea angajării zborurilor.
- Creşterea importantă a vânzărilor de croaziere aduce cu sine necesitatea unei structuri de rezervări mai complexă, cu utilizarea CRS (sistem de rezervare computerizat) şi a centrelor de apel.
- Noile tehnologii, mai ales Internetul, deschid noi canale de distribuţie.

Agenţiile de turism. Tipul şi calitatea produsului este un factor determinant când trebuie stabilit un canal de distribuţie. Primcipalele companii de croazieră, având un asemenea produs masiv, se bazează pe agenţii de turism, în timp ce companiile de croaziere specializate îi evită pe aceştia, preferând să păstreze contactul direct cu consumatorul. Informaţiile de la CLIA arată că, în ultimii cinci ani, 10% din călători nu au folosit niciodată un agent de turism şi au făcut rezervările direct, în timp ce restul de 90% le-au făcut printr-un agent.

Situaţia prezentă poate fi rezumată astfel: companiile de croazieră depind mult de distribuţia sectorului de vânzări directe (vezi tabelul nr.41); totuşi, reciproca nu este valabilă. Cu toate acestea, procentul de venit din vânzările de croaziere creşte mereu.

Venitul generat de sectorul de vânzare directă din SUA în procente

Tabel nr.41

Elementele vacanţei	%
Croazieră	95
Zbor	90
Tren	40
Hoteluri	10-20
Închirieri de maşini	20-60

Sursa: CLIA 1999

Noi tehnologii în distribuţie. Internetul şi CRS. Pentru moment, procesul de vânzare de croaziere nu a fost aplicat încă masiv, fiind limitat mai întâi de răspândirea de informaţii doar prin forma broşurilor virtuale. RCI a introdus "CruiseWriter" pe Internet, care permite agenţilor să producă broşuri individualizate pentru clienţii lor.

Potrivit CLIA, 9% din cei care nu sunt prima dată într-o croazieră confirmă că au folosit Internetul pentru a doua croazieră, dar doar 5% din pasageri şi potenţialii călători au rezervat la un moment dat o călătorie prin Internet şi niciodată croaziere. Se aşteaptă ca cei care merg prima dată în croaziere să meargă mai departe la agenţii, câtă vreme cei mai experimentaţi se vor duce la Internet pentru rezervările croazierelor de categorie medie-joasă. Se estimează că 20%-40% din rezervări se vor face astfel peste 10 ani, formând o treime din vânzările directe, restul fiind făcute prin B2B (Business to Business – Firmă la Firmă), adică prin agenţii.

Introducerea CRS-ului a întârziat în distribuţia croazierelor, datorită penetrării scăzute pe pieţele amintite şi complexităţii relative a produsului lor. Compania RCI este cea mai avansată în utilizarea CRS, introducând în 1991 unul propriu sub numele de Cruise Match 2000.

Cam 7.000 din 27.000 de agenţii de turism din SUA care vând croaziere folosesc acest nou sistem. Importanţa lui în 1999 este subliniată de faptul că 27% din rezervările care vin de pe piaţa nord-americană au fost făcute prin acest sistem.

7.2.2.Tendinţe viitoare

A) Creşterea cererii europene peste media nord-americană. Consecinţe:

- Vârsta medie a pasagerilor europeni scade. Aceasta se datorează încorporării în piaţa de croaziere de către cei născuţi după al doilea război mondial, care se văd generându-şi venitul casnic optim. Această generaţie şi-a modificat nevoia de timp liber o dată cu emanciparea copiilor. O caracteristică a lor este faptul că sunt consumatori inteligenţi şi pretenţioşi.
- O creştere puternică a ofertei de croaziere scurte (mai puţin de 7 zile) în piaţa europeană, contribuind enorm la lărgirea cererii în rândurile populaţiei mai tinere.
- Explozia destinaţiilor mediteraneene. Dezvoltarea cererii europene depinde în principal de Mediterană ca destinaţie, situaţie asemănătoare cu cea care se manifestă în cazul Americii de Nord cu Caraibele. Principalele porturi de trafic şi investiţii în croaziere sunt: Piraeus (Grecia), Baecelona şi Palma de Mallorca (Spania), Civitavecchia şi Livorno (Italia), La Valetta (Malta), Marseille (Franţa) şi Limassol (Cipru).

B) Creşterea mărimii navelor de croazieră, măsurată în GT (tonaj brut). Consecinţe:

o Valoarea ridicată a lăţimii VLCV (B> 32,25 m) le împiedică să traverseze Canalul Panama[45], aceasta ducând la restricţii în repoziţionarea navelor de croazieră. De exemplu, repoziţionarea din Caraibe în Mediterană ar fi posibilă, dar nu cea către Alaska.

o Cantitatea de investiţii portuare necesară (adâncimea necesară pentru VLCV şi tranzitul volumelor mari de pasageri) poate fi foarte mare şi neprofitabilă pe termen scurt. De aceea firmele private participă adesea la finanţare, cum se întâmplă cu Carnival în portul Miami şi cu proiectul Disney în Port Canaveral. Rezultatul fiind o lipsă mare de flexibilitate a opţiunilor de destinaţie şi port pentru aceste nave de croazieră mari.

o Nava-destinaţie este caracteristică pentru VLCV. Acestea încorporează un număr mare de instalaţii complementare (terenuri de minigolf, acvarii şi chiar patinoare), ceea ce le transformă într-un produs de competiţie cu staţiunile de pe uscat. Majoritatea companiilor oferă croaziere tematice şi în număr sporit, cum se întâmplă în Caraibe unde croazierele sunt promovate cu filme din anii '40; sunt şi altele dedicate lui Oktoberfest din Bavaria sau degustării vinurilor. Acestea sunt frecvente şi în Europa de Nord, de exemplu în croaziera Viking, care face opriri la Aalborg şi Aarhus în Danemarca şi la Visby şi Stockholm în Suedia.

C) Procesul tot mai intens de concentrare a afacerilor. Consecinţe:

o Pe termen mediu/ lung, dispariţia companiilor de transport independente de dimensiuni medii din sectorul de 3-4 stele. Doar cele specializate pe piaţa lor şi cele cu susţinere economică puternică vor supravieţui.

o Întărirea situaţiei de oligopol va îngreuna intrarea operatorilor independenţi noi.

o Va fi o punte pentru industria de turism în mişcarea capitalului între America de Nord şi Europa.

7.3. SPORT ȘI TURISM

7.3.1. Consideraţii generale

Sportul şi turismul sunt probabil două activităţi cu cel mai mare impact social şi economic asupra lumii contemporane; ele reprezintă de asemenea, două forţe extrem de puternice care reunesc mase mari de oameni.

Se ştie că sportivii se dedică total ţelurilor sportive, ceea ce stimulează oamenii obişnuiţi, în a le urma exemplul, în a face sacrificii şi eforturi supraomeneşti pentru a atinge scopuri ce par de neatins.

Turismul a devenit deja o industrie mondială. Pe măsură ce acesta a contribuit la îmbunătăţirea condiţiilor de viaţă a populaţiei globului, călătoria a devenit o necesitate pentru societatea contemporană. Ceea ce a debutat ca o simplă dorinţă de a se bucura de mai mult timp liber, de plajă şi soare s-a transformat cu timpul în principala cale de a avea şi trăi experienţe personale preţioase şi în posibilitatea de a fi familiarizat şi a cunoaşte culturi noi.

Relaţia structurală dintre aceste două sectoare de activitate s-a accentuat în ultima vreme, şi va creşte spectaculos în viitorul apropiat. În scopul studierii, dezvoltării şi întăririi acestor relaţii, OMT şi Comitetul Olimpic Internaţional au organizat Conferinţa Mondială privind Sportul şi Turismul care s-a ţinut la Barcelona - Spania în 2001. Se speră că această relaţie între sport şi turism să se îmbogăţească în noi experienţe atât din punct de vedere intelectual cât şi practic, în scopul creării de noi oportunităţi pentru o dezvoltare durabilă.

În acest context, sosirile mondiale de turişti s-au ridicat al aproximativ 700 milioane atât in 2000 cât şi în 2001, ceea ce a însemnat aproape 700 miliarde de USD încasări turistice. În acelaşi

[45] Din acest motiv sunt cunoscute și ca post Panamax.

timp, turismul intern ar putea reprezenta o activitate care să antreneze un număr de turişti de câteva ori mai mare decât In turismul internaţional.

Impactul practicării sportului profesionist a devenit un fenomen mondial. Sportivii şi sportivele din domeniul atletismului, tenisului, basketului, fotbalului, basebalului, ciclismului sau în cursele de formula 1, etc., au devenit eroi mondiali şi puncte de referinţă în life style (comportament, stil de îmbrăcăminte, opinii, etc.). În plus sportul amator şi sportul pentru petrecerea timpului liber au devenit componente esenţiale ale existenţei noastre atât de apăsătoare şi stresante, şi în acelaşi timp modalităţi de manifestare şi exprimare a individului în societate.

Marile evenimente sportive ca de exemplu Jocurile Olimpice, Campionatul Mondial de Atletism sau Taurul Franţei reprezintă de asemenea eforturi de imagine extrem de importante pentru oraşul sau ţara gazdă care vor fi răsplătite printr-un număr sporit de turişti ce vor sosi în anii imediat următori evenimentelor ce au avut loc. Pe lângă acestea, există sute de evenimente sportive de o importanţă medie care pot dezvolta şi întări spiritul organizatoric al oraşelor sau regiunilor gazdă.

De asemenea, sportul a devenit un actor important în cadrul produselor turistice oferite de destinaţiile turistice. Noi şi importante destinaţii turistice dezvoltă interesante concepte ale produselor turistice privind sporturile de petrecere a timpului liber ceea ce va permite ofertanţilor sa-şi diferenţieze oferta şi să devină mai competitivi la un nivel internaţional, atrăgând turişti dornici de contactul nemijlocit cu natura, de a întâlni oameni noi sau de a petrece vacanţe mai sănătoase şi interactive. Sportul profesionist reprezintă şi el un „ target” pentru destinaţiile turistice. Ele oferă echipamente atractive şi profesionale care să permită echipelor şi sportivilor desfăşurarea de antrenamente şi cantonamente corespunzătoare într-un climat relaxant. Acest lucru a devenit o afacere bună pentru touroperatori şi agenţii de turism.

Atât sportul cât şi turismul pot deveni una din căile de dezvoltare a destinaţiilor turistice, dar acest lucru trebuie bine gândit înainte. Excursiile care presupun practicarea sporturilor reprezintă 55% din totalul excursiilor efectuate de germani, 52% din cele efectuate de olandezi şi doar 23% din cele ale francezilor. Mărimea şi amploarea evenimentului sau activitatea turistică desfăşurată trebuie să fie în consonanţă cu posibilităţile şi capacitatea de primire a destinaţiilor turistice.

Marile evenimente sportive constituie cea mai bună campanie de imagine pentru acele destinaţii care vor să devină destinaţii turistice. În ideea consolidării acestui scop, un efort bine planificat şi direcţionat trebuie demarat cu mult înainte ca evenimentul să aibă loc şi trebuie continuat mult după aceea într-o manieră organizatorică specifică.

Infrastructura poate reprezenta piatra de încercare a evenimentelor sportive sau a dezvoltării turistice. Noi forme de management ar trebui iniţiate pentru a permite turiştilor accesul la infrastructura sportivă care există deja. Autorităţile publice trebuie să joace un rol cheie în ambele situaţii având un model de dezvoltare extrem de clar şi bine conturat. După cum ambele activităţi sunt dedicate oamenilor şi mobilitatea, dezvoltarea durabilă şi grija faţă de mediu trebuie să devină imperative în cadrul acestor modele.

Dacă se va realiza integrarea şi consolidarea unor activităţi in fiecare dintre aceste sectoare atunci şi cunoştinţele comune şi interesele şi relaţiile reciproce între aceste două sectoare de activitate vor putea conduce pe viitor la dezvoltări, alianţe şi parteneriate neprevăzute. Cunoştinţele suplimentare între aceste două sectoare vor conduce nemijlocit la conceperea de noi produse turistice, noi posibilităţi de practicare a sporturilor şi chiar la noi sporturi ca atare . Se estimează că sporturile practicate în timpul liber se vor extinde foarte mult ceea ce se va întâmpla şi cu călătoriile turistice (atât cele naţionale cât şi cele internaţionale). În cadrul acestui scenariu, vor apărea în următorii ani noi căi de a face faţă cererii mereu crescânde. Comunităţile locale se vor implica tot mai mult în aceste procese de dezvoltare regională şi va contribui la

pregătirea de specialişti în ambele discipline pentru a face faţă nevoilor de forţă de muncă din următorii ani.

CONFERINŢA MONDIALĂ PRIVIND SPORTUL ŞI TURISMUL: Concluzii

Prima Conferinţă Mondială privind Sportul şi Turismul organizată de Comitetul Olimpic Internaţional şi O.M.T. cu cooperarea oficialităţilor locale din Catalunya şi Barcelona, a Guvernului Spaniei şi a Comitetului Naţional Olimpic, a avut loc în Barcelona pe 22-23 februarie 2001.

Aşa cum s-a arătat anterior, sportul şi turismul reprezintă două forţe care influenţează cultura globală şi începutul noului mileniu şi au un important impact economic şi social asupra societăţii contemporane. Ca o consecinţă imediată a acestui fapt, principalii organizatori au convenit organizarea primei conferinţe pe această temă în ideea de a oferi o mai bună înţelegere a relaţiilor lor şi mai multe avantaje pentru ţările lumii. La Conferinţă au participat peste 600 de delegaţi din 100 de ţări acreditate.

În cadrul Conferinţei au fost identificate şi subliniate următoarele probleme, pe care le redăm şi noi mai jos:

1) S-a constatat lipsa colaborării între sport şi organizaţiile de turism. S-a afirmat imperativul dezvoltării acestor relaţii la nivel internaţional, naţional şi local atât în sectorul public cât şi în cel privat. Se estimează în viitor o puternică extindere şi dezvoltare a celor două sectoare de activitate.
2) Noile stiluri de viaţă cu particularităţi în stilul de consum şi comportamentul consumatorilor vor aduce importante schimbări în sport şi turism.
3) S-a constatat un gol de informaţii, date statistice, evaluări şi conceptualizări în domeniul sportului şi turismului. Acest lucru impune pe viitor mai multă cercetare, publicaşi comunicări ştiinţifice.
4) Conferinţa a recunoscut rolul-cheie al mediei şi al tehnologiilor internaţionale In promovarea şi sponsorizarea activităţilor sportive şi a sportului.
5) Implicarea şi suportul guvernamental este crucial pentru dezvoltarea continuă a acestor sectoare de activitate. În acest sens, politicile promovate vor lua în considerare rezultatele Conferinţei şi vor stabili mecanisme consultative şi cooperante care privesc părţile implicate.
6) Se impune de asemenea, o abordare etică privind dezvoltarea sportului şi turismului ţinând cont de existenţa diferitelor moduri de viaţă, a diferitelor culturi (introducerea unui cod de comportament).
7) Pe termen lung, educaţia reprezintă unul dintre cele mai eficiente instrumente pentru dezvoltarea ambelor activităţi.
8) Resursele umane reprezintă temelia acestor sectoare de activitate; în acest sens, se impune organizarea de cursuri specifice pentru îmbunătăţirea abilităţilor profesionale în ambele activităţi, precum şi schimburi de experienţă şi cunoştinţe între ele.
9) Conferinţa a subliniat necesitatea unei cooperări susţinute intre ţările industrializate şi cele în curs de dezvoltare, cooperare care să presupună asistenţă tehnică atât în industria turistică cât şi în activităţile sportive.
10) Sportul, turismul şi cultura reprezintă componente complementare ale societăţii contemporane care împărtăşesc aceleaşi ţeluri (obiective) şi „ţintesc” aceleaşi grupuri şi categorii sociale. Conferinţa a accentuat că aceste trei elemente joacă un rol crucial în dezvoltarea durabilă a turismului precum şi în succesul unor evenimente sportive majore (ca de exemplu, Jocurile Olimpice).

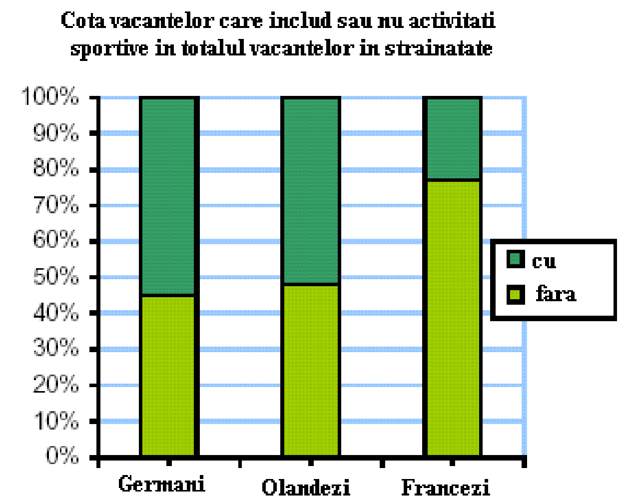
11) Este necesară încurajarea participării comunităţilor locale în planificarea şi organizarea activităţii evenimentelor sportive şi a turismului prin valorificarea valorilor culturale locale precum şi exploatarea socială şi economică a acestora.
12) Se impune măsuri de protejare a mediului în turism şi sport printr-o mai bună planificare, structurare a cererii şi a facilităţilor precum şi prin informare şi educare.
13) Conferinţa a punctat importanţa valorii investiţiilor necesare evenimentelor sportive şi infrastructurii aferente, investiţii ce trebuie planificate şi proiectate ţinând cont de necesităţile comunităţilor locale şi a vizitatorilor, în scopul maximizării folosirii lor pe termen lung.
14) Conferinţa a exprimat sincere mulţumiri organizatorilor şi partenerilor pentru buna organizare ce a contribuit la succesul întâlnirii.

7.3.2. Activităţi sportive desfăşurate pe durata vacanţelor în străinătate

O.M.T. şi Comitetul Olimpic Internaţional (I.O.C.) au elaborat un studiu privind activităţile sportive desfăşurate de către germani, olandezi şi francezi pe durata petrecerii vacanţelor în străinătate. Germania, Olanda şi Franţa au fost ţările alese pentru acest studiu deoarece, în termenii încasărilor turistice internaţionale la nivelul anului 1999, aceste ţări figurau printre lideri. Chiar dacă acest studiu nu acoperă principalele pieţe emiţătoare de turism, el oferă totuşi o imagine clară privind locul şi importanţa activităţilor sportive în turism precum şi propuneri şi sugestii în acest sens.

În continuare vom prezenta câteva elemente definitorii ale acestui studiu, în scopul atragerii atenţiei asupra noi puncte de vedere şi de judecată ale activităţilor adiacente turismului internaţional.

Astfel, totalul excursiilor în străinătate au fost divizate în **„Vacanţe ce cuprind mai mult sau mai puţin activităţi sportive”** şi **„Vacanţe fără activităţi sportive”.** Excepţia este în cazul turiştilor francezi pentru care „vacanţele ce cuprind mai mult sau mai puţin activităţi sportive” reprezintă mai multe de ½ din totalul vacanţelor, confirmând ideea importanţei sportului în activitatea turistică.



Sursa: IPK International Monitorul Calatoriei Mondiale

Astfel, vacanţele cu activităţi sportive au fost împărţite în **„vacanţe orientate spre sport„** unde sportul reprezintă „target-ul” esenţial al vacanţei, şi **„vacanţe mai puţin orientate spre sport”** în care se practică sportul dar are o mai mică importanţă. Studiul „adânceşte” fiecare categorie în elemente de detaliu în scopul de a afla care sunt sporturile preferate de turiştii aflaţi în vacanţă în străinătate.

De asemenea, studiul atrage atenţia asupra multor aspecte practice privind durata sejurului, cheltuiala turistică, cererea pe sezoane, modalităţi de închiriere, cazare precum şi profilul consumatorului turistic cum ar fi sexul, vârsta, statutul social şi locul de reşedinţă.

În timp ce vacanţele orientate spre activităţi sportive înregistrează în cazul germanilor şi olandezilor peste 50% din totalul vacanţelor, acestea se situează în jurul procentului de 23% pentru turiştii francezi. Procentul vacanţelor centrate pe activităţi sportive este ridicat în cazul turiştilor nemţi (43%) în timp ce turiştii francezi se dovedesc mai comozi, preferând vacanţele mai puţin orientate spre sport (85%).

În continuare se impun câteva definiţii ale denumirilor utilizate, pentru o mai bună înţelegere şi interpretare a acestora:

- „Vacanţe în străinătate orientate spre sport sau activităţi sportive”= reprezintă acel tip de vacanţe în care sportul sau activităţile sportive joacă un rol important, dacă nu reprezintă chiar principalul „target” al vacanţei.
- „Vacanţe în străinătate mai puţin orientate spre sport sau activităţi sportive”= reprezintă acel tip de vacanţe în cadrul cărora activităţile sportive se practică într-o oarecare măsură, dar nu reprezintă principalul punct de atracţie şi definiţie al vacanţei.

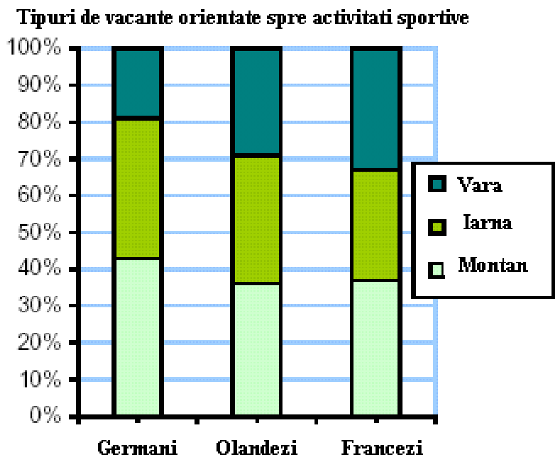
7.3.2.1. Vacanţe orientate spre activităţi sportive

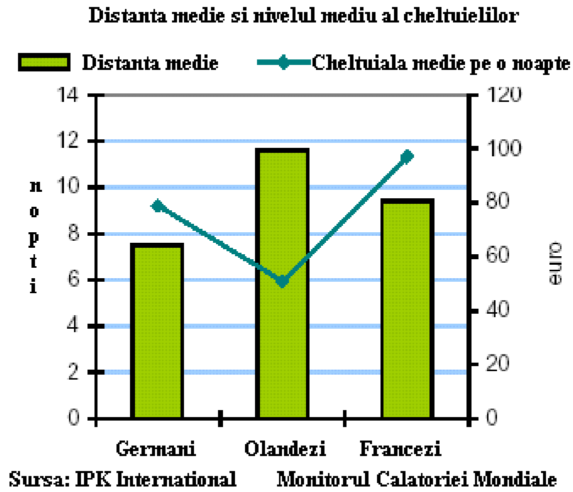
În opinia autorilor studiului, există trei tipuri de vacanţe orientate spre sport şi anume: vacanţe orientate spre sporturi de vară, vacanţe orientate spre sporturi de iarnă şi vacanţe orientate spre sporturi montane- ce se bucură de aceeaşi popularitate printre turiştii francezi şi nemţi. Turiştii germani preferă vacanţele la munte (43%) şi vacanţele de vară (19%). Practicarea skiului şi drumeţiile reprezintă cele mai populare activităţi sportive printre ofertanţii de vacanţe de iarnă sportive şi turiştii practicanţi ai sporturilor de munte. În cazul vacanţelor de vară cu caracter sportiv, turiştii francezi preferă scufundările, în timp ce turiştii germani şi olandezi optează pentru drumeţii şi excursii.

Cu toate că turiştii germani ce au practicat vacanţe orientate spre activităţi sportive au cheltuit în medie mai puţin de 51 de euro, a existat tendinţa de sejur lung (o durată medie de sejur de 11,6 nopţi). Turiştii francezi sunt „premianţi” în ceea ce priveşte cheltuiala medie cu aproximativ 1.010 euro / excursie şi respectiv 97 euro / noapte.

Pentru turiştii francezi şi olandezi amatori de vacanţe orientate spre sport, mai-august reprezintă perioada preferată pentru excursii în străinătate, In timp ce turiştii germani preferă sezonul ianuarie-aprilie. Doar 1/3 din turiştii olandezi şi 17% dintre cei francezi călătoresc în străinătate fără a avea o rezervare prealabilă.

În timp ce turiştii germani preferă să stea la hotel (58%), olandezii preferă alte tipuri de cazare (60%). În toate cele trei ţări există mai mulţi turişti bărbaţi decât femei. De asemenea, fluxurile turistice provin mai ales din rândul celor cu un venit peste medie, cu educaţie înaltă şi rezidenţi ai marilor oraşe. Austria reprezintă destinaţia favorită pentru turiştii amatori de excursii orientate spre activităţi sportive , iar Spania constituie prima alegere a turiştilor francezi.

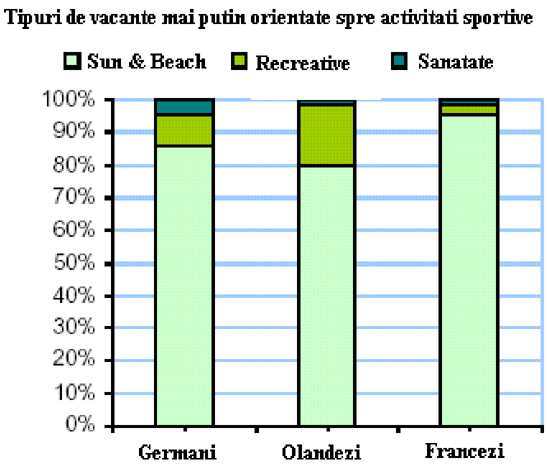


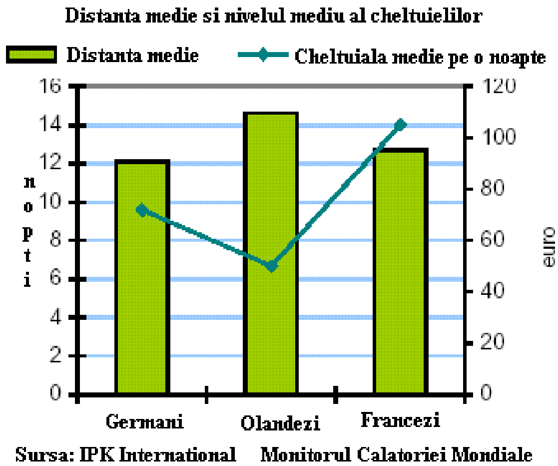


7.3.2.2. Vacanţe mai puţin orientate spre activităţi sportive

Vacanţele gen „Sun & beach” din categoria vacanţelor mai puţin orientate spre activităţi sportive întrunesc marea majoritate a opţiunilor, aparţinând turiştilor din cele trei ţări: 96% din turiştii francezi preferă acest tip de vacanţă, iar turiştii olandezi preferă ca o a doua opţiune vacanţele recreative la ţară (19%). Înnotul este sportul cel mai îndrăgit printre turiştii ce au optat pentru vacanţe „sun & beach”, în timp ce drumeţiile şi excursiile sunt preferate de cei care practică vacanţe recreative la ţară sau vacanţe pentru îngrijirea sănătăţii.

În termeni privind durata medie de sejur şi cheltuiala medie, turiştii olandezi au avut sejurul cel mai lung – 14,6 nopţi- dar au cheltuit cel mai puţin (50 euro / noapte) comparativ cu turiştii francezi care au cheltuit 105 euro pe noapte.





Mai mult de jumătate din totalul excursiilor efectuate de turiştii din cele trei ţări studiate, s-au desfăşurat în perioada mai-august. Pentru olandezi, vacanţe mai puţin orientate spre activităţi sportive, au fost concentrate (70%) mai ales în această perioadă. Mai mult de un sfert (mai precis 27%) dintre turiştii olandezi au călătorit în străinătate fără o rezervare prealabilă; germanii au

făcut acelaşi lucru, dar în proporţie de 18%, iar francezii în proporţie de 16%. Cazarea hotelieră a reprezentat prima alegere pentru turiştii germani (51%), în timp ce doar 27% dintre turiştii olandezi preferă această formă de cazare, restul de 63% optând pentru alte forme de cazare.

Un număr aproximativ egal de turişti bărbaţi şi femei din cele trei ţări studiate au participat la vacanţele orientate mai puţin spre activităţi sportive. Ca şi în cazul celuilalt tip de vacanţe , fluxurile turistice ce preferă aceste vacanţe provin mai ales din rândul celor cu un venit peste medie, cu educaţie înaltă şi rezidenţi ai marilor oraşe.

Spania este, de departe, destinaţia favorită printre turiştii amatori de vacanţe orientate mai puţin spre sport (respectiv turiştii ce provin din cele trei ţări ce constituie obiectul studiului).

7.3.3. Profilul consumatorului de turism

7.3.3.1. GERMANIA

Dintre cele 58 milioane de vacanţe petrecute de turişti germani în străinătate, 32 milioane adică 55% dintre ele presupun activităţi sportive (date la nivelul anului 1999). Vacanţele orientate spre sport au reprezentat 34% (11 milioane) din cadrul vacanţelor orientate spre sport şi 66% din vacanţele mai puţin orientate spre sport (21 milioane). Este de semnalat faptul că de-a lungul timpului, vacanţele orientate spre activităţi sportive au continuat să înregistreze ponderi tot mai ridicate în timp ce vacanţele mai puţin orientate spre sport înregistrează niveluri scăzute.

Profilul turiştilor germani „ orientaţi spre sport”

- ✓ Sex: bărbat (55%)
- ✓ Vârstă: 35-44 de ani (22%)
- ✓ Statut social: clasa superioară (55%)
- ✓ Rezidenţa: marile oraşe (63%)
- ✓ Tipul de vacanţă: montană (43%)
- ✓ Destinaţia: Austria (51%)
- ✓ Durata sejurului: 4-7 nopţi (45%)
- ✓ Cheltuiala:250-499 euro (27%)
- ✓ Lunile: Ianuarie - Aprilie (44%)
- ✓ Organizare: rezervare (75%)
- ✓ Cazare: hotel (58%)

„Vacanţele orientate spre activităţi sportive” sunt împărţite în vacanţe sportive de vară (19%), vacanţe sportive de iarnă (38%) şi vacanţe montane (43%). Drumeţiile şi alpinismul reprezintă cele mai populare activităţi în cadrul vacanţelor sportive de vară, skiul pentru vacanţele sportive de iarnă şi excursiile şi căţăratul pe munţi pentru vacanţele montane.

Turiştii care preferă vacanţele orientate spre activităţi sportive, au o durată medie de sejur de 7,5 nopţi şi cheltuiesc aproximativ 580 euro pe o excursie; 44% din vacanţe au loc între ianuarie şi aprilie; 75% dintre turiştii care preferă acest gen de vacanţe, au apelat la sistemul de rezervare prealabilă, 50% la sistemul contactelor directe şi 23% şi-au cumpărat excursiile. Vacanţele perfectate fără o rezervare prealabilă au înregistrat aproximativ ¼ din total; 58% dintre turiştii germani preferă să locuiască la hotel, 28% dintre ei preferă alte forme de cazare şi 14% nu apelează la cazare.

Dintre turiştii care preferă vacanţele orientate spre activităţi sportive, 55% sunt bărbaţi şi restul femei. Majoritatea turiştilor dispun de venituri peste medie, au educaţie înaltă şi sunt rezidenţi ai marilor oraşe. Cele mai îndrăgite destinaţii sunt Austria (51%), Italia (19%) şi Elveţia (9%).

Profilul turiştilor germani „mai puţin orientaţi spre sport”

- ✓ Sex: bărbat (52%)
- ✓ Vârstă: 35-44 de ani (23%)
- ✓ Statut social: clasa superioară (51%)
- ✓ Rezidenţa: marile oraşe (63%)
- ✓ Tipul de vacanţă: sun & beach (82%)
- ✓ Destinaţia: Spania (32%)
- ✓ Durata sejurului: 7 sau mai multe nopţi (70%)
- ✓ Cheltuiala: 1,000-1,499 euro (22%)
- ✓ Lunile: Mai - August (57%)
- ✓ Organizare: rezervare (82%)
- ✓ Cazare: hotel (51%)

„Vacanţele mai puţin orientate spre sport” sunt dominate de vacanţele gen „sun & beach” (86%) urmate de vacanţele recreative la ţară (10%) şi de vacanţele pentru îngrijirea sănătăţii (4%). Înotul este cel mai îndrăgit sport în cazul vacanţelor „sun & beach” în timp ce drumeţiile şi înotul sunt preferate în situaţia celorlalte două categorii de vacanţe.

Turiştii care-şi petrec vacanţe mai puţin orientate spre sport , înregistrează o durată medie de sejur de 12,1 nopţi şi cheltuiesc 860 euro pe o excursie (după cum se poate observa, ambele cifre le depăşesc pe cele înregistrate la vacanţele orientate spre activităţi sportive); 57% din vacanţele de acest tip au loc in perioada mai-august; 82% dintre turiştii care preferă aceste vacanţe au apelat la sistemul de rezervări prealabile, 63% au cumpărat vacanţele şi 18% au apelat la sistemul de cumpărare prin contact individual. Vacanţele achiziţionate fără o rezervare prealabilă au înregistrat 18% din total; 51% dintre turiştii cu afinităţi pentru vacanţele mai puţin orientate spre sport locuiesc de obicei la hotel, 36% preferă alte forme de cazare şi 12% nu apelează la formele de cazare în sensul clasic.

Un număr aproximativ egal de turişti bărbaţi şi femei, preferă acest gen de vacanţe, respectiv fluxurile de turişti cu afinităţi spre aceste vacanţe provin mai ales din rândul celor cu un venit peste medie, cu educaţie înaltă şi rezidenţi ai marilor oraşe. În topul preferinţelor lor rămâne Spania (32%) şi Italia (14%).

7.3.3.2. OLANDA

Profilul turiştilor olandezi „orientaţi spre sport”

- ✓ Sex: bărbat (58%)
- ✓ Vârstă: 25-34 de ani (22%)
- ✓ Statut social: clasa superioară (42%)
- ✓ Rezidenţa: marile oraşe (59%)
- ✓ Tipul de vacanţă: montană (36%)
- ✓ Destinaţia: Austria (26%)
- ✓ Durata sejurului: 7 sau mai multe nopţi (62%)
- ✓ Cheltuiala:250-499 euro (37%)
- ✓ Lunile: Mai - August (46%)
- ✓ Organizare: rezervare (70%)
- ✓ Cazare: contravaloarea cazării (60%)

Din cele 13 milioane de vacanţe cumpărate de olandezi în 1999, mai mult de ½ din total (52%) adică 7 milioane, conţineau elemente sportive. Aceste vacanţe cu referire la activităţi sportive pot fi divizate în ***„vacanţe mai puţin orientate spre sport”*** (57% sau 4 milioane de excursii) şi ***„vacanţe orientate spre activităţi sportive”*** (43% sau 3 milioane de vacanţe). În timp ce numărul vacanţelor orientate spre sport este stabil, cel al vacanţelor cu mai puţine elemente sportive este în continuă creştere.

Aşa cum s-a arătat şi la profilul consumatorului de turism german ***„vacanţele orientate spre sport”*** au următoarele subdiviziuni: vacanţe de vară sportive (29%), vacanţe de iarnă sportive (35%) şi vacanţe la munte (36%). Excursiile sau drumeţiile, înotul şi ciclismul sunt cele mai populare activităţi sportive în cadrul vacanţelor de vară sportive, în timp ce schiul şi drumeţiile sunt cele mai îndrăgite sporturi în vacanţele sportive de iarnă şi respectiv vacanţele la munte.

În anul 1999, turiştii care au practicat vacanţe cu caracter sportiv au înregistrat o durată medie de sejur de 11,6 nopţi şi au cheltuit relativ puţin

pentru o vacanţă (592 euro); 46% din totalul excursiilor s-au desfăşurat în mai-august, iar 39% din ele în ianuarie – aprilie; 67% din vacanţe au fost rezervate dinainte, 40% au fost cumpărate de la agenţii şi 27% prin contacte directe; 1/3 din aceste vacanţe au fost achiziţionate fără o rezervare prealabilă. De asemenea 31% din turiştii cu afinităţi pentru acest gen de vacanţe au preferat hotelul (31%), 60% din ei au optat pentru alte forme de cazare şi 7% au preferat o cazare liberă (fără plată).

Profilul turiştilor olandezi „mai puţin orientaţi spre sport”

- ✓ Sex: bărbat (52%)
- ✓ Vârstă: 25-44 de ani (22%)
- ✓ Statut social: clasa mijlocie (46%)
- ✓ Rezidenţa: marile oraşe (65%)
- ✓ Tipul de vacanţă: sun & beach (79%)
- ✓ Destinaţia: Spania (34%)
- ✓ Durata sejurului: 7 sau mai multe nopţi (81%)
- ✓ Cheltuiala: 250-499 euro (29%)
- ✓ Lunile: Mai - August (70%)
- ✓ Organizare: rezervare (73%)
- ✓ Cazare: contravaloarea cazării (63%)

Procentul turiştilor bărbaţi este uşor mai mare decât al turiştilor femei care preferă acest tip de vacanţe. Ca şi în celelalte situaţii descrise anterior marea majoritate a acestor turişti au un venit suficient, educaţie corespunzătoare şi provin din marile oraşe. Cele mai iubite destinaţii sunt Austria (26%), Franţa (24%) şi Germania (16%). Tipul de vacanţe „sun & beach” au înregistrat 79% din ***„vacanţele mai puţin orientate spre sport”,*** urmate de vacanţe recreative la ţară (19%) şi vacanţe pentru îngrijirea sănătăţii (1%). Dacă înotul este cel mai iubit sport (78%) în cadrul vacanţelor „sun & beach”, drumeţiile şi excursiile sunt preferate în cadrul vacanţelor recreative la ţară.

Turiştii ce practică vacanţele mai puţin orientate spre sport au avut o durată medie de sejur de 14,6 nopţi şi au cheltuit aproximativ 719 euro pe o excursie. Mai mult de 2/3 din amatorii de aceste vacanţe le-au petrecut în perioada mai – august; 73% dintre turişti au apelat la rezervare prealabilă (în achiziţionarea vacanţelor), 62% le-au cumpărat şi 10% au apelat la contacte directe; 27% din totalul excursiilor au fost procurate fără rezervare prealabilă. Turiştii iubitori ai acestui gen de vacanţe au preferat cazarea la hotel (27%), alte tipuri de cazare (63%) şi cazare liberă (9%).

Se observă că numărul turiştilor bărbaţi care optează pentru aceste vacanţe este uşor mai mare decât numărul turistelor. Turiştii provin din grupuri de vârstă tânără şi medie, cu venituri suficiente, cu o bună educaţie şi care provin din marile oraşe. Principala atracţie a acestor turişti o reprezintă Spania (34% din turişti o preferă) şi Franţa (21%).

7.3.3.3. FRANŢA

Dintre cele 15 milioane de vacanţe în străinătate cumpărate de turiştii francezi în anul 1999, doar 3,5 milioane, respectiv 23% presupun activităţi sportive. Aceste vacanţe au fost dominate de ***„vacanţe mai puţin orientate spre sport”*** (85% sau 3 milioane de excursii) în timp ce ***„vacanţele orientate spre sport”*** au înregistrat doar 15% (0,5 milioane). Numărul vacanţelor orientate spre activităţi sportive a rămas stabil, iar a celor mai puţin orientate spre sport a crescut continuu.

Profilul turiştilor francezi „orientaţi spre sport”

- Sex: bărbat (59%)
- Vârstă: 35-44 de ani (32%)
- Statut social: clasa mijlocie (44%)
- Rezidenţa: marile oraşe (56%)
- Tipul de vacanţă: montană (37%)
- Destinaţia: Spania (33%)
- Durata sejurului: 4 sau mai multe nopţi (88%)
- Cheltuiala:500-749 euro (26%)
- Lunile: Mai - August (51%)
- Organizare: rezervare (83%)
- Cazare: contravaloarea cazării (48%)

„Vacanţele orientate spre sport” au fost divizate în vacanţe sportive de vară (33%), vacanţe sportive de iarnă (30%) şi vacanţe la munte (37%). Scufundările şi drumeţiile sunt cele mai populare activităţi sportive în cadrul vacanţelor sportive la mare, schiul şi snowboarding-ul sunt pentru vacanţele sportive de iarnă şi excursiile pentru vacanţele la munte.

Durata medie de sejur pentru turiştii „îndrăgostiţi” de aceste vacanţe a fost de 9,4 nopţi şi s-au cheltuit aproximativ 1010 euro pe vacanţă; ½ din totalul excursiilor s-au desfăşurat în mai-august şi 40% din ele în ianuarie – aprilie; 83% din totalul acestor vacanţe au fost rezervate în prealabil, 42% au fost cumpărate, iar 175 au fost procurate fără o rezervare prealabilă; 42% dintre turiştii cu afinităţi pentru acest gen de vacanţe, au locuit la hotel, 48% au apelat la alte forme de cazare şi 10% au beneficiat de cazare fără plată.

Un număr aproximativ egal de turişti bărbaţi şi femei preferă acest gen de vacanţe, adică fluxurile de turişti cu afinităţi spre acest gen de vacanţe provin din grupuri de vârstă tânără, cu un venit peste medie, cu educaţie bună şi din marile oraşe. Principalele destinaţii ale lor sunt Spania (33%), Elveţia (19%) şi Austria (17%).

În cadrul ***„ vacanţelor mai puţin orientate spre sport”,*** vacanţele „sun & beach” ocupă 96% din total, urmate de cele recreative la ţară (3%) şi de cele pentru îngrijirea sănătăţii (1%). Înotul (86%) reprezintă sportul numărul 1 în cadrul vacanţelor „sun & beach”, iar drumeţiile sunt favorite în vacanţele recreative la ţară.

Profilul turiştilor francezi „mai puţin orientaţi spre sport”

- Sex: bărbat (53%)
- Vârstă: 35-44 de ani (21%)
- Statut social: clasa mijlocie (37%)
- Rezidenţa: marile oraşe (58%)
- Tipul de vacanţă: sun & beach (96%)
- Destinaţia: Spania (42%)
- Durata sejurului: 7 sau mai multe nopţi (68%)
- Cheltuiala: 1,000-1,499 euro (49%)
- Lunile: Mai - August (57%)
- Organizare: rezervare (84%)
- Cazare: hotel (44%)

Sejurul mediu în aceste vacanţe a fost de 12,7 nopţi, iar turiştii au cheltuit 1310 euro pe excursie; 57% din aceste vacanţe s-au desfăşurat în mai-august; 84% din vacanţe au fost obţinute în urma unor rezervări prealabile, 65% au fost cumpărate, 20% au fost obţinute în urma unor contacte directe şi 16% au avut statut de – fără rezervare. Turiştii iubitori ai acestor vacanţe au preferat hotelul (44%), alte modalităţi de cazare (38%) şi cazare fără plată (15%).

Mai multe femei decât bărbaţi preferă acest tip de vacanţe. Turiştii provin în general din toate categoriile de vârstă, cu venituri suficiente, educaţie corespunzătoare şi provenind din marile oraşe. Cele mai atractive destinaţii pentru aceşti turişti sunt Spania (42%) şi Tunisia (13%).

*

*   *

Profilul consumatorului de turism din cele trei ţări (care fac obiectul studiului amintit), a oferit o imagine deosebit de sugestivă privind locul şi importanţa activităţii sportive în cadrul turismului internaţional precum şi asupra unor aspecte practice privind durata sejurului, cheltuiala turistică, cererea funcţie de sezonul turistic, modalitatea de cazare precum şi elemente psihosociale ale consumatorului: sex, vârstă, statut social şi loc de reşedinţă.

7.4. Redefinirea turismului internaţional după războiul din Irak

Privit retrospectiv, se poate aprecia că turismul a trecut cu bine încercările ultimilor ani, manifestându-şi rezistenţa şi viabilitatea la fenomenele de criză energetică, economică, financiar-valutară etc., păstrându-şi evoluţia ascendentă în timp ce alte ramuri economice au înregistrat stagnări sau chiar reculuri.

Desigur, creşterea a fost uşor încetinită, pentru că, în virtutea concepţiei sistemice, turismul nu-şi poate accelera dezvoltarea într-un context economico-social (şi adeseori şi politic) caracterizat prin haos, instabilitate, involuţie. În acest context, **echilibrele** reprezintă un factor fundamental al manifestării în mod activ a cererii turistice. Echilibrul presupune absenţa conflictelor de orice natură (militare, sociale, politice, economice, ideologice). Paradoxal, dar evident, etapele preconflictuale constituie elemente multiplicatoare ale cererii turistice mondiale.

În faţa riscurilor generate de conflicte şi războaie, a dezastrelor pe care acestea le produc, indivizii încearcă să evadeze, căutând printre catastrofele care punctează orizontul, un spaţiu de meditaţie, linişte, de echilibru.

Traumatismul cauzat de evenimentele de la 11 septembrie 2001 n-a fost încă depăşit, media având uneori tendinţa de a-i acorda prea multă importanţă. Situaţia turismului din SUA s-ar îmbunătăţi simţitor şi vizibil dacă ar merge mână-n mână cu redresarea economică, şi dacă unele mari companii aeriene şi touroperatori renumiţi nu şi-ar limita în mod prudent capacitatea.

În ceea ce priveşte atacurile teroriste petrecute mai recent, acestea au influenţat turismul pe termen scurt şi având efecte locale. Africa de Nord a fost cea mai afectată: atentatul contra sinagogii din Djerba a dăunat turismului întregii Tunisii. Dublul atentat de la Mombasa a avut un impact local limitat. Specialiştii consideră că în continuare turiştii nu au abandonat nici Kenya, nici practicarea nemuritorului „safari-tourism”.

Tragedia din Bali n-a avut un efect copleşitor asupra statisticilor turismului din Indonezia. Această ţară a încheiat anul doar cu o scădere de 2,2% a sosirilor internaţionale de turişti. Guvernul indonezian a primit din partea întregii lumi dovezi de susţinere şi solidaritate, reactivând prompt, de o manieră profesională. Efectele acestui atentat nu ar trebui să dureze prea mult.

În acest context, faptele susţin teza conform căreia situaţia economiei mondiale apasă mult mai puternic, respectiv exercită o presiune mult mai mare asupra sosirilor mondiale de turişti decât spaima faţă de terorism.

Războiul din Irak a reprezentat picătura în paharul prin cu apă, contribuind la instaurarea unui climat de teamă şi nesiguranţă pentru turişti, creând senzaţia că nu mai există în lume destinaţie de voiaj sigur. Dacă un asemenea sentiment s-ar instala în spiritul uman, el ar reprezenta un motiv grav de preocupare pentru viitor: s-a constatat şi apreciat că se trece printr-o situaţie de criză, temporară prin definiţie, însă o stare de pericol sau de agresiune împotriva unor vizitatori nevinovaţi care pot deveni victime într-un conflict cu care n-au nimic de-a face, poate să aibă loc în orice moment, în orice loc de pe glob şi la orice nivel.

Faptele prezentate se regăsesc în statistici. Dacă în 2001, numărul sosirilor de turişti internaţionali s-a redus doar cu 0,5%, în 2002 – în pofida unei conjuncturi economice deloc încurajatoare, acelaşi indicator a înregistrat o creştere de 3%, atingând cifra de 715 milioane sosiri. Această performanţă a fost mai mult decât s-ar fi aşteptat, demonstrând încă o dată capacitatea de rezistenţă a acestei ramuri de activitate. Unul dintre aspectele cantitative ale acestei realizări îl reprezintă numărul mare de sosiri amintit anterior, cifră mult amplificată în mod real de faptul că fiecare turist influenţează şi este legat de multe alte persoane.

În cadrul evoluţiilor prezentate se impun următoarele observaţii şi consideraţii economice:

A. Toate evenimentele teroriste petrecute precum şi războiul din Irak au declanşat ***o criză globală a turismului internaţional.*** Aceasta a marcat pierderea încrederii consumatorilor de turism în călătorii şi mai ales în călătoria cu avionul.

B. Unele regiuni şi destinaţii turistice au fost inegal afectate, respectiv patru categorii de destinaţii au suferit în mod deosebit: cele care depind de piaţa emiţătoare a SUA, SUA cu propriile sale destinaţii, destinaţiile la care se accede printr-un zbor de lungă distanţă şi în sfârşit lumea arabo-musulmană, victimă a unei probleme de imagine. Orientul Mijlociu, Asia de Sud, Africa de Nord, America de Nord şi zona Caraibelor au fost în mod deosebit afectate, zona Europei şi Africa sub-sahariană s-au menţinut ca destinaţii turistice iar Asia de Est şi zona Pacificului şi-au continuat ascensiunea.

***C. Au fost influenţate în mod diferit anumite segmente de piaţă turistică*:** voiajele scurte pentru petrecerea timpului liber au câştigat mai mulţi adepţi, turismul naţional în interiorul graniţelor ţării a căpătat un nou avânt în timp ce turismul internaţional şi-a „încetinit” motoarele. Deplasările cu avionul, turismul de afaceri şi congrese, hotelăria de lux şi croazierele au fost afectate în mod deosebit, în timp ce turismul social, cel rural şi deplasările cu trenul sau cu maşina s-au dezvoltat prin compensaţie.

O serie de operatori turistici au reacţionat la diminuarea cererii prin scăderea preţurilor. Aproape firesc, turiştii care şi-au menţinut decizia de călătorie au fost atraşi de aceste oferte avantajoase. Din acest motiv, regresul veniturilor înregistrat de firmele turistice a fost superior reducerilor numărului de plecări.

D. Criza turismului mondial a accelerat mutaţii structurale şi în cadrul ofertei. Astfel, transportatorii liniilor aeriene regulate, adesea instabili din punct de vedere economic chiar înainte de declanşarea crizei, au dispărut din peisajul turistic (Air Africa, Sabena, Swissair...). În SUA, unii transportatori aerieni s-au plasat sub protecţia legii falimentului (ca de exemplu US Airways). Companiile americane aeriene au înregistrat pierderi comparativ mai mari (recurgând la un sprijin financiar substanţial din partea guvernului federal) decât cele europene. Companiile asiatice au fost mai puţin afectate.

În ceea ce-i priveşte pe touroperatori, unii au fost puternic afectaţi (de exemplu My Travel din Marea Britanie), în timp ce unele grupuri ca de exemplu TUI au adoptat o politică activă şi chiar agresivă în Europa (Franţa, Italia ...). Principala mutaţie structurală a fost percepută în SUA, apoi în Europa, „unde companii cu costuri moderate au asigurat transporturi punct la punct” (adică fără tranzit, fără escală), rămânând independente, legate de companii cu tradiţie (KLM) sau foarte apropiate de marii touroperatori, în timp ce companiile tradiţionale (fără excepţie) s-au aflat în mare dificultate.

În ciuda acestor observaţii, realitatea contemporană demonstrează că ***nevoia de a călători din motive de afaceri sau de petrecere a timpului liber este, de departe, prea profund ancorată în societatea noastră postindustrială, ca să poată fi uşor anihilată.*** Se ştie că în timp, comportamentul consumatorului se modifică foarte greu, necesită perioade îndelungate. Aşa se explică constanţa fluxurilor turistice şi stabilitatea unor obiceiuri de consum. Turismul este şi rămâne o componentă de bază a modului de viaţă al unor mase mari de oameni, a intrat în rândul necesităţilor vitale, fiind expresie concretă a ceea ce Herman Kahn numea „dorinţa insaţiabilă a

oamenilor de a călători, determinată de nevoia de cunoaştere, de curiozitatea de a descoperi lucruri noi, completată în condiţiile actuale de nevoia de relaxare după o activitate stresantă.” Aceste mecanisme subtile sunt stimulate continuu de presiunea publicitară, iar progresele în dezvoltarea bazei materiale, creşterea veniturilor, creşterea timpului liber etc. creează cadrul propice manifestărilor.

Turistul acestui secol este mai disponibil, mai solitar, escamotând realitatea pentru a-şi putea regăsi echilibrul pierdut în confruntarea cu existenţa cotidiană.

În ciuda obstacolelor şi riscurilor generate de terorism şi război, turistul va face totul pentru a călători, reducând cheltuielile aferente, schimbând destinaţiile turistice, fracţionându-şi sejurul, călătorind mai mult în spaţiul geografic al propriei ţări în detrimentul turismului internaţional. Această fermitate excepţională a cererii a permis depăşirea provocărilor înregistrate de ofertă prin costuri mai ridicate ale energiei, securităţii şi asigurărilor cu efecte asupra întregii filiere turistice şi care reprezintă tot atâtea inconveniente.

În concluzie, se poate aprecia că turismul n-a cunoscut niciodată un regres profund şi durabil. El a renăscut întotdeauna, redefinindu-se după orice act terorist sau război, industria turistică n-a reprezentat un sector de o fragilitate deosebită. Dimpotrivă, ea a constituit un factor de stabilizare, pace şi redresare economică, manifestată şi exprimată prin politica de perspectivă a unor state care vizează puternic şi dezvoltarea turismului: relaţiile SUA – UE - Rusia, Asociaţia de cooperare SUA – Israel - Palestina.

CAPITOLUL VIII

POLITICI MACROECONOMICE
ÎN TURISMUL INTERNAŢIONAL

8.1. Turismul internaţional în contextul tendinţelor de liberalizare a comerţului cu servicii

Aşa cum s-a arătat anterior în **anexa nr.3,** turismul internaţional face parte integrantă din categoria serviciilor comerciale (după criteriile de clasificare ale Manualului FMI, ediţia a 5-a), ca urmare, tendinţele de liberalizare ale acestui sector vor cuprinde inclusiv activităţile turismului internaţional.

Diminuarea intervenţiei statului în sfera serviciilor sau, altfel spus, tendinţele de liberalizare se referă în principal la două aspecte distincte:

- **transferul spre sectorul privat a unei importante părţi din sectorul public** (sau privatizarea)
- **tendinţe de dereglementare** ale acestui sector.

Referindu-se la primul aspect, respectiv la privatizare, practic ea a cuprins toate sectoarele economiilor occidentale începând cu anii 1970. Cu toate acestea, domeniul serviciilor a rămas în centrul acestei tendinţe fie în mod direct (telecomunicaţii, transporturi etc.), fie indirect (industria aerospaţială, infrastructura etc.)[46].

Astfel, exemplificând acest fenomen în Marea Britanie, în anul 1979 guvernul condus de M. Thacher a iniţiat un vast program de privatizare care implica în acest proces o serie de societăţi printre care se numărau şi societăţi de servicii ca de exemplu: British Airways, British Airport Authority, British Aerospace, Sealink (1981), Associated British Ports, British Telecom (1984), National Freight Company (1982) etc. Acest proces se materializează şi prin transferul către sectorul privat a unor servicii, ca cele prestate de curăţătorii, ale restaurantelor şi hotelurilor sau cele de igienă şi care până atunci reveneau exclusiv în sarcina colectivităţilor locale.

Cu diferenţe şi particularităţi aferente fiecărei ţări, acest proces s-a desfăşurat şi în ţări ca Japonia, Italia, Elveţia, Germania, Franţa etc.

Dacă se face referire la Franţa, legea privatizării iniţiată în 1986 a vizat pe lângă sectorul industrial şi sectorul serviciilor prin reprivatizarea instituţiilor de credit, a companiilor de asigurări, a băncilor şi a altor instituţii din domeniul audio-vizualului şi al telecomunicaţiilor. Este deosebit de important să se menţioneze faptul că această politică, prin care s-a reactivat capitalul privat şi al pieţei, mai ales în domeniul serviciilor (şi al bazei lor tehnice), a reprezentat o tendinţă mai generală şi mai veche, de prestare a unor servicii anterior asumate de colectivităţile locale ca servicii marfă (întreprinderile private de servicii poştale paralele cu administraţia publică a poştelor, dezvoltarea învăţământului privat etc.).

Această coexistenţă a sectorului privat şi naţional în domeniul serviciilor este valabilă şi pentru alte ţări: în Danemarca încă din 1906 funcţionează o societate privată de luptă contra incendiilor, în Elveţia societatea „Securitas" dispune de poliţişti privaţi etc.

Extrapolând acest fenomen pentru ţările Europei Centrale şi Orientale, se poate afirma că privatizarea este contextul care poate produce dinamismul economic necesar acestor ţări. Dezvoltarea fără precedent a programelor de privatizare în aceste ţări a „eclipsat" uneori cele mai ambiţioase programe de privatizare ale ţărilor membre ale Organizaţiei de Cooperare şi

[46] Comentariul următor are la bază: OMC – ***Raport anual 1996*** – Geneva, vol. I, pag.45-46; M. Ioncică, R. Minciu, G. Stănciulescu – ***Economia serviciilor***, Ed. Uranus, Bucureşti, 1996, pag. 102-104 şi D. Morariu – ***Funcţiile serviciilor în economia mondială***, Ed. Mirton, Timişoara, 1999.

Dezvoltare Economică (OCDE). În aceste ţări, eforturile s-au concentrat în crearea noilor cadre juridice şi instituţionale necesare realizării programelor de privatizare, creându-se în acest scop agenţii specializate de privatizare cu menirea de a pune în practică măsurile de privatizare.

Sectorul serviciilor, ce cuprinde mai ales întreprinderi mici şi mijlocii, poate reprezenta domeniul cu cele mai rapide posibilităţi de privatizare şi de progres pentru ţările Europei Centrale şi Orientale.

În ceea ce priveşte cel de-al doilea aspect al tendinţei de liberalizare, respectiv **dereglementarea** acestui sector, se porneşte de la definiţia acestei activităţi.

Încercarea de definire a tendinţei de liberalizare a tranzacţiilor internaţionale cu servicii ar putea fi concretizată astfel: „o mişcare de atenuare sau înlăturare a barierelor sau măsurilor protecţioniste practicate de diferite state împotriva desfăşurării libere a comerţului internaţional cu servicii”.[47]

Această tendinţă se poate referi la următoarele:

- comerţul propriu-zis cu servicii internaţionale (aşa-zisele „servicii transferabile”)
- alte modalităţi de furnizare şi comercializare a serviciilor în străinătate (de exemplu: reducerea sau înlăturarea obstacolelor existente la intrarea furnizorilor străini sau legate de mişcarea consumatorilor).

Deceniul 9 este, cronologic vorbind, momentul declanşării – pe fondul dinamismului deosebit de accentuat al comerţului internaţional cu servicii – demersurilor pe plan internaţional, în vederea instaurării unui cadru general de principii şi reguli care să reprezinte un climat favorabil liberalizării comerţului cu servicii. Ţările care au iniţiat primele această acţiune au fost cele în care sectorul terţiar a ajuns să reprezinte sectorul dominant în cadrul economiilor naţionale, contribuind cu ponderi însemnate la volumul schimburilor mondiale invizibile; SUA este cea care a deţinut, cu notă de pionierat, proiecte concrete în această direcţie, susţinând că un cadru mondial pentru comerţul cu servicii şi investiţii străine directe ar putea fi constituit sub auspiciile GATT. Primele iniţiative au fost întâmpinate cu rezervă şi scepticism, atât din partea unor ţări în curs de dezvoltare conduse de India şi Brazilia, cât şi din partea Comunităţii Economice Europene (Uniunea Europeană de acum); Marea Britanie şi-a arătat sprijinul, Franţa s-a arătat rezervată la început, iar Japonia a aşteptat dezbaterile pentru a vedea ce orientare să adopte. În aceste condiţii, negocierile multilaterale sub auspiciile GATT – cunoscute sub denumirea „Runda Uruguay” – au fost lansate în cursul anului 1986 prin Declaraţia Ministerială de la Punta del Este.

După părerea unanimă a specialiştilor, Runda Uruguay reprezintă cea mai temerară încercare de a restructura şi liberaliza sistemul comercial multilateral, aducând în dezbatere un număr de noi domenii, şi anume: **comerţul cu servicii, investiţiile legate de comerţ, comerţul cu aspecte ale drepturilor de proprietate intelectuală etc.**

Sistemul comercial multilateral (născut în 1948 şi din care face parte şi Runda Uruguay) a sărbătorit cea de-a 50-a aniversare în 1998, celebrare justificată dacă ne gândim la toate efectele pozitive ale acestui sistem. Comerţul mondial cu mărfuri este azi de 16 ori mai important decât cel ce era atunci când GATT şi-a început activitatea la Geneva în 1948. Comerţul mondial progresează în prezent aproape de 3 ori mai repede decât producţia de mărfuri, iar exporturile globale de mărfuri şi servicii se cifrează în prezent la peste 6 miliarde de dolari[48].

Sistemul comercial multilateral care presupunea odinioară 23 de ţări, este format în prezent din 128 de naţiuni membre şi are sub incidenţa sa toate formele de comerţ mondial, incluzând aici şi reguli internaţionale privind protecţia brevetelor, marca de fabrică sau comerţul cu drepturi

[47] Definiţie preluată din M. Ioncică, R. Minciu, G. Stănciulescu – ***Economia serviciilor***, Ed. Uranus, 1996, pag. 237.
[48] Datele sunt extrase din OMC – ***Conferinţa Ministerială a OMC***, Singapore, 9-13 decembrie, 1996, Informaţii de presă – Geneva, decembrie, 1996.

de autor. Acest sistem constituie una dintre cele mai mari reuşite economice internaţionale de după război. Cea de-a 50-a aniversare a sistemului a oferit ocazia unui bilanţ de activitate, dar mai ales a examinat maniera în care OMC va putea să se adapteze exigenţelor crescânde ale secolului XXI[49].

Acordul general pentru comerţul cu servicii (denumit prescurtat AGCS după denumirea din limba franceză „L'accord gènèral sur le commerce des services", sau GATS după denumirea din limba franceză „General Agreement on Trade and Services") constituie primul ansamblu de reguli şi discipline, convenite pe plan multilateral şi având forţă executorie, aplicabile comerţului internaţional cu servicii (inclusiv turismului internaţional). Includerea sa în acordul OMC marchează o extindere extrem de importantă a sistemului comercial multilateral, ţinând cont în special de creşterea rapidă şi relativ sistematică a producţiei şi a schimburilor cu servicii, şi de contribuţia lor la antrenarea forţei de muncă.

Acordul-cadru, care se inspiră din GATT, enunţă reguli şi discipline generale ca făcând parte dintr-un angajament privind un proces permanent de liberalizare progresivă, şi conţine mai multe anexe care tratează specificul fiecărui sector în parte. În plus, există liste de angajamente specifice, care fac parte integrantă din Acord, şi în care fiecare membru OMC a înscris sectoarele şi activităţile de servicii pentru care se garantează accesul pe piaţa sa, alături de limitările şi restricţiile privind tratamentul naţional şi accesul pe pieţe ce se doresc a fi menţinute. Cu alte cuvinte, GATS prevede atât **obligaţii şi discipline generale** aplicabile tuturor participanţilor, cât şi **aranjamente specifice** care au fost asumate în mod separat de către fiecare participant, pe bază de negociere.

De asemenea, acordul conţine **angajamente generale,** care vizează **comerţul cu servicii în ansamblu**, cât şi **aranjamente sectoriale**, pentru a ţine seama de **particularităţile sectoarelor** respective, Astfel, după ianuarie 1995, activităţile privind comerţul cu servicii care au fost supervizate de către Consiliul referitor la comerţul cu servicii, s-au derulat în mod deosebit pe trei planuri:

1) definitivarea negocierilor privind îmbunătăţirea angajamentelor în materie de acces pe pieţe pentru serviciile financiare, cele privind telecomunicaţiile de bază, servicii de transport maritim şi deplasarea persoanelor fizice (furnizoare de servicii);
2) punerea la punct a Acordului – cadru privind negocierile legate de măsurile de protecţie, subvenţii şi pieţe publice precum şi elaborarea de discipline referitoare la reglementările interne;
3) punerea în aplicare a Acordului de către însuşi Consiliul OMC.

Prin aplicarea Acordului, comerţul internaţional cu servicii este guvernat de reguli clare, existând posibilitatea mult diminuată a unei ţări de a folosi măsuri protecţioniste în defavoarea altora sau ca ţările prejudiciate să apeleze la mecanismele de conciliere şi dacă nu sunt satisfăcute, să poată aplica măsuri până la eliminarea efectului perturbator.

8.2. Conexiuni între turismul internaţional şi comerţul internaţional

Se ştie deja, din elementele prezentate în lucrare până acum, că turismul internaţional ca şi alte servicii, cum sunt transporturile maritime, serviciile bancare, asigurările etc., fac obiectul unei clasificări distincte din punct de vedere al statisticii economice; cu toate acestea, specialiştii consideră că turismul internaţional poate găsi un element de comparaţie pe măsura lui numai în

[49] La 15 aprilie 1994 s-a semnat „Acordul de la Marrakesch". În conformitate cu acesta, GATT – 1994 face parte integrantă din OMC, care funcţionează singular de la 1 ianuarie 1995. S-a convenit să existe o perioadă de tranziţie de un an, timp în care anumite organe ale GATT şi anumite angajamente să coexiste cu cele ale OMC.

volumul comerţului mondial. În această comparaţie, specialiştii străini pornesc de la următoarele considerente:

- modul de provenienţă a devizelor străine din turism este acelaşi ca şi cel al sumelor provenite din exporturile de mărfuri;
- pentru numeroase ţări, turismul internaţional a devenit una dintre principalele industrii de export, şi pentru unele ţări chiar prima industrie de export a acestora;
- ţinând cont de însemnătatea turismului internaţional în economia a numeroase ţări, nu mai există nici un motiv care să justifice o distincţie între industria turismului şi industriile tradiţionale de export.

În acest context, nu se vor efectua conexiuni statistice între cele două categorii economice ci numai se va preciza importanţa turismului internaţional pentru comerţul internaţional al unor ţări: avantajul economic pe care-l prezintă turismul internaţional a determinat multe ţări în curs de dezvoltare să-şi sporească eforturile pentru dezvoltarea turismului, considerat ca o ramură a economiei naţionale în plină dezvoltare, susceptibilă să le furnizeze o parte din devizele necesare pentru a-şi dezvolta economia naţională.

Cu alte cuvinte, activitatea turismului internaţional poate fi considerată ca o formă specifică de export, iar încurajarea acestuia este întotdeauna rentabilă, deoarece turismul constituie o sursă de încasări în devize.

Deci, valorificarea prin intermediul turismului internaţional, a muncii interne cheltuite pentru producerea unor mărfuri destinate consumului turistic se realizează în condiţii mai avantajoase decât în cazul exporturilor de mărfuri prin comerţul internaţional cu bunuri. În întâmpinarea acestei concluzii, facem referire la cursul de revenire, care, potrivit unor analize specifice, este mai favorabil în activitatea de turism decât în cazul exporturilor de bunuri.[50]

Ca sursă de devize şi ca formă de export, turismul are o importanţă mai mare pentru ţările lipsite de bogăţii naturale(de exemplu: zăcăminte minerale, petrol etc.) şi care nu posedă o bază industrială, decât pentru ţările dotate cu bogăţii minerale şi agricole, ori dispunând de o bază industrială solidă. Deci, turismul procură ţărilor ale căror posibilităţi în materie de export sunt restrânse, o sursă apreciabilă de venituri.

O altă conexiune între turismul internaţional şi comerţul internaţional există şi prin **importurile de completare**, care reprezintă în fapt, importurile destinate consumului turistic. Aceste importuri de completare necesare producţiei turistice se exprimă practic prin volumul valoric al consumului turistic. Cu ajutorul acestui indicator se apreciază aportul net al veniturilor din turismul internaţional în economia unei ţări şi în acest fel se pot adopta măsurile de politică economică adecvată.

Nivelul ridicat al importurilor în producţia turistică efectuat de ţările slab dezvoltate determină nemijlocit, din punct de vedere economic, scăderea aportului net turistic şi influenţează puternic circulaţia turistică internaţională: cu cât numărul de turişti străini creşte, sporesc şi încasările valutare aferente, precum şi cheltuielile valutare destinate satisfacerii necesităţilor de consum. Rezolvarea acestei probleme o reprezintă restructurarea ofertei turistice, utilizarea produselor de provenienţă autohtonă într-o proporţie mult sporită faţă de cel de import.

Aşa cum s-a arătat în subcapitolul 7.1. al prezentei lucrări, există tendinţe clare manifestate la nivel mondial în ceea ce priveşte liberalizarea comerţului cu servicii şi a turismului internaţional în particular. Reacţia faţă de această tendinţă o reprezintă adoptarea unor politici protecţioniste rigide îndeosebi faţă de importurile de turism.

---

[50] În practica comerţului internaţional, cursul de revenire reprezintă un indicator sintetic care exprimă costul în lei al unui leu valută (ori a unei unităţi valutare). Acest indicator se determină prin raportarea cheltuielilor efective într-un sector de prestaţii turistice (pe ansamblul prestaţiilor) şi, respectiv într-un sector de producţie, la încasările realizate în lei valută sau în valută în sectorul analizat.

În general, turismul internaţional este afectat de bariere tarifare impuse la importul bunurilor destinate consumului turistic (importurile de completare), de măsuri ce pot influenţa diminuarea fluxurilor turistice (dificultăţi pentru obţinerea vizelor, interdicţia exportului de monedă naţională, interdicţia utilizării cărţilor de credit pentru plăţile în străinătate). Aceste măsuri au un vizibil efect protecţionist destinat încurajării producţiei autohtone de turism.

Restricţiile tarifare din sfera turismului internaţional pot îmbrăca următoarele forme: reglementarea utilizării anumitor instrumente de plată (cărţi de credit, cecuri etc.) existenţa unor cursuri de schimb multiple, aprobarea alocaţiilor de vize.

Obstacolele netarifare din turismul internaţional cuprind norme, ca şi depozite de garanţie în ideea limitării importurilor destinate industriei turistice proprii.

8.3. Turismul internaţional, ca factor al dezvoltării economice (teoria multiplicatorului turistic)

Turismul internaţional reprezintă un factor important al dezvoltării economiilor naţionale ale ţărilor lumii şi totodată îndeplineşte un rol multiplicator în circuitul economic ale unei ţări.

Dacă transformările social-economice din epoca contemporană au creat şi dezvoltat turismul internaţional transformându-l, în anumite ţări de pe glob, într-o adevărată sursă de venituri, la rândul ei, această ramură economică stimulează prin obiectul activităţii sale, dezvoltarea altor ramuri ale economiei naţionale, ca de exemplu industria, agricultura, transporturile, construcţiile etc.

Turistul reprezintă un consumator de bunuri şi servicii; aşa cum precizează O. Snak „din mijloacele financiare rezultate din activitatea întreprinderilor aparţinând industriei turismului (transporturi, cazare, alimentaţie publică, alte servicii), o parte revin direct acestor unităţi, sub formă de beneficii şi de fonduri băneşti pentru plata retribuţiilor lucrătorilor ocupaţi în întreprinderile respective, altă parte intră în bugetul statului sub formă de impozite, taxe, cote-părţi, de amortisment etc., iar a treia parte este transmisă diverselor ramuri ale economiei naţionale pentru plata produselor livrate şi a serviciilor prestate de aceste sectoare pentru necesităţile industriei turismului”.

Prin cele prezentate anterior, am anticipat prezentarea „teoriei multiplicatorului turistic” care are la bază teoria lui Keynes.

Cuantificarea influenţelor generale ale cheltuielilor turiştilor străini asupra unor economii naţionale poartă denumirea de ***„efectul multiplicator al turismului”.***

Studierea efectului turismului asupra dezvoltării economice a unei ţări (teritoriu, regiuni etc.) se manifestă prin valenţe multiple şi duce la constatarea existenţei a trei efecte multiplicatoare importante:

a) efectul multiplicator al turismului în general **–** respectiv incidenţa unei unităţi de cheltuială bănească a turistului din punctul de vedere al creării de noi venituri în economia naţională;

b) efectul multiplicator al investiţiilor turistice;

c) efectul multiplicator al comerţului exterior **–** adică exportul vizibil al unei anumite părţi a producţiei de mărfuri, consumate de turiştii străini în ţara vizitată.

Explicaţia primului efect multiplicator al turismului se regăseşte în cunoaşterea incidenţei globale a cheltuielilor turiştilor străini asupra ansamblului economiei naţionale.

…”Banii cheltuiţi de vizitatorii străini afectează profund economia unei ţări De exemplu: când un vizitator achită nota de plată la hotel, direcţia hotelului va utiliza banii pentru a achita diversele datorii pe care le-a contractat sau pentru a realiza noi investiţii de care va beneficia vizitatorul străin (în echipamente electrice, instalaţii telefonice, plata personalului şi a altor bunuri şi servicii). La rândul lor, beneficiarii vor utiliza banii primiţi pentru a chita propriile lor datorii şi pentru a-şi acoperi nevoile personale. Banii vizitatorului pot fi astfel cheltuiţi de câteva

ori, se repartizează între diferite sectoare ale economiei naţionale provocând de fiecare dată noi venituri, până când o „scurgere” (importuri de mărfuri, input de capital, investiţii în străinătate, procese de mecanizare şi tehnologizare etc.) retrage banii din circulaţie. ***Această serie întreruptă de conversia banilor vizitatorului poartă denumirea de „efectul multiplicator al turismului”.*** Cu cât mai mare va fi numărul de mâini prin care vor trece aceşti bani, cu atât mai favorabile vor fi repercursiunile asupra produsului intern brut şi asupra conturilor ţării.”[51]

Cu alte cuvinte, ***multiplicatorul turistic*** se manifestă ca un „efect de undă” sau ca „o piatră aruncată într-un lac”, deoarece suma iniţială a turistului trece prin numeroase runde, trece prin mai multe mâini, respectiv se răspândeşte în cercuri concentrice tot mai largi, tot mai puţin vizibile.

Formula coeficientului de multiplicare este următoarea:

$$K = \frac{1}{1 - L} = \frac{1}{1 - \frac{\Delta C}{\Delta R}}$$

unde: K = coeficientul de multiplicare
L = tendinţa marginală spre consum
ΔC = creşterea consumului
ΔR = creşterea veniturilor
$\frac{\Delta C}{\Delta R}$ = coeficientul de elasticitate absoluta a consumului turistic
1 - L = acea parte din venitul total economisită sau cheltuită pentru importuri, echivalând cu scurgerile ce retrag banii din circulaţie.

Efectul multiplicator al turismului se mai poate exprima şi astfel:

$$\Delta R = K \times \Delta I$$

unde: ΔR = creşterea veniturilor
ΔI = creşterea investiţiilor

De exemplu: dacă în circuitul turistic intră 1$ cu o tendinţă marginală de consum de ¾ (0,75$) se obţine următorul coeficient de multiplicare:

$$K = 1/(1-0,75) = 4$$

Aceasta înseamnă că, dacă în ţară au intrat 100 de astfel de unităţi monetare, atunci efectul lor multiplicator va fi:

$$100 \times 4 = 400$$

Practic, orice input monetar generează o suită de inputuri reinvestite în toate ramurile legate direct de ramura în care a avut loc importul iniţial. Viteza cu care se propagă investiţia iniţială în celelalte ramuri este influenţată de tendinţa marginală de consum L. Acest input monetar poate fi export de bani, import de capital, economiile populaţiei (din interior).

Efectul multiplicator al turismului este micşorat de „scurgerile” monetare din interior în exterior, adică import de mărfuri, import de capital, investiţii de capital naţional în străinătate, şi mai este influenţat de tendinţa marginală de consum. Aceasta la rândul ei, este influenţată de situaţia economică din ţara respectivă, de rata inflaţiei şi de situaţia valutară (de exemplu:

[51] După Snak O., op.cit şi ***„Tourism and the United States Far east and Pacific Air Passenger Market ”-***Civil Aeronautics Board, Washington, noiembrie, 1996, pag.8

devalorizarea monedei unei ţări are drept efect scumpirea importurilor şi ieftinirea exporturilor, respectiv, din punctul de vedere al turismului internaţional, aceasta înseamnă că sosirile de turişti vor creşte simţitor, deci devalorizarea monedei duce la creşterea tendinţei marginale de consum L).

Coeficientul de multiplicare al încasărilor turistice în circuitul economic depinde de viteza de scurgere a banilor spre alte destinaţii, fenomen ce are loc în perioada efectuării cheltuielilor conexe. Această scurgere a banilor fără caracter economic (ceea ce practic echivalează cu ieşirea lor din circuitul turistic) este cu atât mai rapidă, cu cât economia unei ţări depinde în mai mare măsură de importul de materii prime şi de bunuri de consum. Deci, cu cât o ţară este mai bogată din punct de vedere economic, cu atât incidenţa economică a industriei turistice este mai mare.

De exemplu: dacă o ţară, are un coeficient multiplicator al turismului de 3,17 şi încasări din turismul internaţional de 2400 mil. USD, efectul multiplicator este:

3,17 x 2400 = 7500 mil. USD

Multiplicatorul turistic nu trebuie înţeles şi privit doar ca un indicator care evidenţiază automat sporul veniturilor, ci, mai curând, ca o reflectare a sumelor care ies din circuitul economic prin importurile realizate pentru necesităţile industriei turismului, prin economiile realizate din veniturile obţinute din activitatea turistică. Se porneşte astfel de la premisa că, creşterea economică a unei ţări, pe linia comerţului internaţional, se realizează atât prin soldul activ al încasărilor rezultate din exportul de mărfuri, cât şi din încasările în valută obţinute din comerţul invizibil, unde sunt incluse şi încasările provenite de la turiştii străini.

Aceste influenţe îmbracă proporţii diferite de la o ţară la alta, funcţie de gradul de dezvoltare a turismului internaţional şi de ponderea pe care o reprezintă încasările valutare din activitatea turistică în soldul balanţelor de plăţi externe.

STUDIU DE CAZ: CUBA

În 1950, 25 de milioane de turişti au vizitat alte ţări, rar în 2000 acest număr a crescut la 700 de milioane.

Merită să ne amintim că până la sfârşitul anilor 1950, cetăţenii diferitelor naţiuni care formează astăzi Uniunea Europeană nu au putut să călătorească liber în afara graniţelor ţărilor lor. Japonezii nu au avut voie să călătorească în străinătate ca turişti până în 1964, iar cetăţenii sud-coreeni au primit această permisiune doar în 1984, în ciuda nivelului ridicat de dezvoltare industrială pe care naţiunea îl atinsese deja la acel moment.

Turismul a devenit acum cea mai amplă activitate economică din lume. Este de aşteptat ca numărul sosirilor turistice internaţionale să fie de un miliard în 2010. Această cifră ar părea să însemne unul din şapte locuitori ai planetei. În realitate, vor fi cam 300-350 de milioane de oameni care vor merge în concedii de trei sau mai multe ori pe an.

Se estimează că turismul generează între 3% şi 5% din PIB - ul mondial şi angajează direct 200 de milioane de oameni. A fost activitatea cu cea mai rapidă creştere din a doua jumătate a secolului trecut, iar efectele indirecte ale acestei cereri influenţează aproape toate celelalte ramuri economice. Există mai multe estimări cu privire la procentajul pe care îl reprezintă turismul intern în aceste cifre. Estimările nu sunt identice, dar toate spun că acest procentaj este de în jur de 79-90%, atribuind 10-30% turismului internaţional. În ultimii 25 de ani, acesta din urmă a avut o rată de creştere de două ori mai mare decât cea a economiei mondiale şi a depăşit creşterea medie anuală a tuturor exporturilor.

A. Dezvoltarea caraibelor

Cu patruzeci de ani în urmă, în Caraibe a început un proces accelerat de dezvoltare a turismului. În prima fază a acestei dezvoltări, cea mai mare parte a creşterii a fost concentrată în insulele vorbitoare de limbă engleză şi franceză. La acea vreme, existau discuţii extinse cu privire la efectul de multiplicare pe care această activitate le-ar putea avea în celelalte ramuri ale economiilor din insule. Economiştii eminenţi din Caraibe au prezis coeficienţi de multiplicare mari pentru angajare şi producţie.

Aceste insule frumoase, dar mici, au devenit destinaţii turistice foarte frecventate. În multe dintre ele, forţa de muncă locală nu era suficientă pentru a acoperi cererea pentru această activitate. Mai mult, piaţa internă era limitată şi nu garanta o bază minimă de cerere pentru a permite producţia la o scară profitabilă.

În următorii 10-15 ani, efectul de multiplicare scontat nu s-a materializat. Potrivit unor calcule, pentru fiecare dolar de venit din turism se pierdeau 75 de cenţi sub formă de importuri, plata dividendelor şi a salariilor managerilor străini, publicitate şi plata dobânzii şi a capitalului la împrumuturile folosite pentru construirea noilor staţiuni. Estimări din alte surse caracterizau industria turistică din Caraibe ca o mare sită, din care 85-90% din venitul brut mergea iar afară. Singurele beneficii ale acestei activităţi pentru insulele caraibiene se limitau la salarii şi nişte impozite. Impozitele de acest fel erau foarte scăzute, căci politicile de încurajare a investiţiilor în acest sector scuteau investitorii e plata impozitelor pentru un anumit număr de ani sau pe perioadă indefinită.

Banca Mondială a efectuat mai multe studii în prima parte a anilor 1980, arătând absenţa impactului efectului de multiplicare al industriei de turism din Caraibe. Instituţia a întrerupt acordarea de credite pe termen lung pentru proiecte de turism pentru mulţi ani, exemplul său fiind urmat şi de alte instituţii similare. Subiectul efectului de multiplicare al turismului a rămas undeva într-un sertar.

La începutul anilor 1970, Cancun şi Cozumel au început să se dezvolte ca destinaţii turistice. Într-un timp scurt, ele atrăgeau trei milioane de turişti şi aveau cam 30.000 de camere de hotel. Câţiva ani mai târziu, în Republica Dominicană au început să se construiască staţiuni cu plaje frumoase. Peste doar câţiva ani, ea a devenit cea mai căutată destinaţie turistică din Caraibe.

Turismul internaţional a început să transforme economia cubaneză în anii 1990. În câţiva ani, cea mai mare insulă din Caraibe a ajuns pe locul al treilea între destinaţiile din acea regiune.

Această dezvoltare a dus la situaţia actuală a activităţii de turism din Caraibe, cu următoarea distribuţie:

Tabel nr.42

Anul 2000	**Milioane de turişti**
Insulele Caraibe	17,0
Mexicul Caraibean	3,5
Venezuela, Coolumbia şi America Centrală	4,5
Florida	47,0*
Pasageri de croazieră	13,0**
Total	85,0

Sursa: Organizaţia Caraibeană de Turism şi studiile asupra destinaţiilor turistice desfăşurate de consultanţi specializaţi angajaţi de Ministerul Turismului din Cuba.

* 74% sunt turişti din alte state SUA, iar restul (12,2 milioane de turişti străini) sunt în principal din Mexic, Canada şi restul Americii Latine.

** Dacă am lua în considerare turiştii individuali, cifra erală ar fi probabil o treime sau o pătrime din această cifră, pentru că acelaşi turist poate intra în diferite ţări în timpul unei călătorii, fiecare sosire fiind luată în considerare.

Între 1995 şi 2000

- Sosirile turistice în Florida au crescut într-un ritm lent (1,6% pe an);
- În insulele nevorbitoare de limba spaniolă, ele au crescut doar cu până la 1,8% pe an;
- Puerto Rico nu a înregistrat nici o creştere;
- Creşterea a fost concentrată în Republica Dominicană (8% pe an), Mexicul Caraibean (6% pe an) şi Cuba (care, cu 18%, s-a bucurat de cea mai ridicată rată de creştere anuală);
- Numărul turiştilor de croazieră (13 milioane în 2000) nu este inclus în numărul turiştilor care rămân peste noapte, dar a crescut cu 7% pe an, ceea ce reprezintă un factor important pentru concurenţă.

Numărul camerelor de hotel a crescut de la 88.000 în 1980 la 240.000 în 2000. În acei 20 de ani, două treimi din creşterea numărului de camere s-a produs în Republica Dominicană, Cuba şi Mexicul Caraibean, cu un total de 110.000 de camere noi.

B. Dezvoltarea turismului internaţional în CUBA

Turismul a schimbat substanţial structura insulelor Caraibe care mai demult produceau în principal zahăr, tutun, rom, banane, cafea şi unele minerale. Acele insule au ajuns să depindă foarte mult de fluxurile de venit generate de turişti.

Fiind cea mai mare insulă din Caraibe (aria totală adunată a celorlalte insule din Caraibe este mai mică decât jumătatea ariei Cubei) şi având o treime din întreaga populaţie caraibeană, Cuba reprezintă o experienţă diferită în ceea ce priveşte efectul de multiplicare al dezvoltării turismului asupra economiei.

Sosirile turistice au crescut cu o rată anuală de 18% în ultimii ani, iar economia a fost nevoită să se transforme rapid pentru a putea profita de cererea internă derivată din această activitate.

Poziţia Cubei între principalele 25 de destinaţii turistice din Americi. 1999-2000

Tabel nr.43

Anul	Locul în funcţie de număr de vizitatori	Locul în funcţie de venit
1990	23	21
1995	14	11
1998	12	8
2000	10	8

Sursa: OMT-WTO

Dezvoltarea turismului cubanez a fost proiectată ca un factor integrant în zonă şi nu ca unul de competiţie, oferind o creştere nouă şi o întărire a imaginii întregii regiuni şi promovând acţiunile de încurajare a turismului cu destinaţii multiple, deşi cu rezultate modeste în ultimii ani.

Activitatea de turism în Cuba a avut fluctuaţiile sale în ultimul secol, în care putem distinge trei faze.

Din 1915 până în 1930: Havana a devenit oraşul cu cel mai mare număr de turişti in Caraibe. La acest fapt au contribuit trei factori:

- Proximitatea coastei estice a Statelor Unite. Rezidenţii coastei estice puteau evada din iarna rece pe vasele de pasageri, având nevoie doar de câteva zile pentru a ajunge în Havana; în acei ani, aviaţia comercială era doar la început.

- ❑Condiţiile de sănătate şi igienă erau mai bune decât în oraşele de pe alte insule şi ţări din regiunea Caraibelor.
- ❑„Actul Prohibiţiei” a devenit un alt stimulent, numeroşi călători veneau în Cuba pentru vacanţă şi pentru a putea bea cât doreau.

În anii 1920, turismul a fost pe locul trei între sursele de valută externă, dup zahăr şi trabucuri. În deceniul următor, mediul extern s-a schimbat. A venit marea depresie din 1930, iar Actul Prohibiţiei a fost abolit în Statele Unite. A început şi al doilea război mondial. Aceste trei evenimente combinate au făcut ca turismul să ajungă pe o poziţie foarte joasă în anii 1930 şi 1940.

Anii 1950: Creşterea sosirilor turistice în aceşti ani a fost strâns legată de preluarea de către Mafia americană controlului asupra jocurilor de noroc, a prostituţiei şi a comerţului de droguri, în asociaţie cu înalţi lideri şi oligarhii. Strategia Mafiei era să transforme Havana într-un alt Las Vegas. Până la mijlocul anilor 1950, Havana era deja una dintre pieţele principale şi constituia ruta preferată pentru traficul de droguri către Statele Unite.

Ne putem aminti, ca fapt divers, că mai multe întâlniri dintre mari şefi ai Mafiei, descrise în cartea lui Mario Puzo şi înfăţişate în varianta ecranizată a acesteia, *Naşul*, au avut loc în Havana, inclusiv întâlnirea de la Hotel Nacional din 1947, găzduită de Lucky Luciano, care locuia în Cuba de câteva luni. La acea întâlnire s-a stabilit împărţirea teritorială a Statelor Unite în ceea ce privea jocurile de noroc şi alte activităţi desfăşurate de familiile mafiote.

Nu este un secret nici faptul că ultimele transporturi de arme primite de regimul dictatorului Fulgencio Batista la sfârşitul anului 1958 au fost finanţate şi negociate de familiile mafiote ale lui Mayer Lansky, Sam Giancana şi Santos Trafficante. Prin urmare, nu ar trebui să ne surprindă faptul că, puţini ani mai târziu, CIA a solicitat cooperarea Mafiei pentru atacurile împotriva lui Fidel şi Raul Castro şi Che Guevara.

Numărul turiştilor a crescut de la 166.000 în 1950 la 275.000 în 1957 (cifră record), cu o rată medie de creştere anuală de 8%. Durata medie a șederii a fost de trei zile, mai ales în week-end -uri.

Atât în Havana, cât şi în Varadero – principala plajă de staţiune care se amenaja –, s-au construit hoteluri noi, aproape toate având cazinouri şi săli pentru jocuri de noroc.

După 1959: O dată cu triumful Revoluţiei, prostituţia şi comerţul cu droguri au fost abolite, iar membrii Mafiei au fost forţaţi să plece. Sălile pentru jocuri de noroc şi cazinourile au fost închise.

Principalele obiective ale Institutului Naţional al Industriei de Turism (INIT), creat în 1959, s-au concentrat pe încurajarea turismului local, implementând planuri pentru dezvoltarea sectorului, conservarea resurselor naturale legate de turism şi protejarea moştenirii istorice a naţiunii.

Turiştilor din Statele Unite, care au constituit sursa pentru mai mult de două treimi din sosirile turistice în Caraibe, li s-a interzis de către guvernul lor să călătorească în Cuba, sub ameninţarea unor amenzi drastice şi a până la câţiva ani de închisoare. Până în 1959, nouă din zece turişti care au vizitat insula au fost din Statele Unite, iar numărul vizitatorilor a scăzut rapid. Activitatea turistică internaţională aproape că a dispărut timp de câţiva ani.

Timp de 42 de ani, departamentele şi agenţiile guvernamentale din Statele Unite au folosit interdicţia călătoriilor în Cuba ale cetăţenilor americani ca un instrument politic. În 1959, Departamentul de Stat american a început să sperie potenţialii călători emiţând note informative despre pericole care, de fapt, nu existau – potrivit propagandei lor, în toată insula domnea violenţa şi dezordinea. Aceste atenţionări erau preluate şi transmise şi de presă, iar agenţiile de turism au încetat să mai promoveze Cuba ca destinaţie turistică.

În ianuarie 1961, Statele Unite au întrerupt relaţiile cu Cuba, iar călătoriile turistice cu destinaţia Cuba au fost declarate de Departamentul de Stat ca fiind împotriva politicii externe şi a intereselor naţionale ale Statelor Unite. De asemenea, paşapoartele americane obişnuite au fost declarate ca nevalide pentru călătoriile în Cuba, în afara cazului în care instituţia respectivă emitea pentru fiecare călătorie un permis special, or ei refuzau categoric autorizarea paşapoartelor pentru călătoriile turistice.

Pe lângă aceste reglementări legate de paşapoarte, Departamentul de Trezorerie a făcut ilegale sau nepractice călătoriile majorităţii cetăţenilor americani în Cuba, interzicând orice tranzacţie financiară directă sau indirectă dintre un cetăţean american şi cetăţeni sau întreprinderi naţionale cubaneze, cu excepţia cazului în care deţineau o autorizaţie clară de la acel departament. Cei care nu respectau aceste reguli erau obligaţi să plătească amenzi de zeci de mii de dolari şi unii au fost închişi.

Această politică a fost modificată într-o oarecare măsură în timpul administraţiei Carter (1976-1980). Dar, după ce Ronald Reagan a preluat conducerea, regulile privind aceste călătorii au fost din nou întărite.

Mai târziu, aşa-numitul Amendament Torricelli din 1992 a permis Departamentului de Trezorerie să amendeze oamenii sau să le confişte proprietatea pentru violarea embargoului şi a restricţiilor privind călătoriile în Cuba.

Potrivit calculelor, interdicţia de a călători în Cuba a împiedicat 25 de milioane de turişti americani să îşi petreacă vacanţele în Cuba în ultimii patruzeci de ani. Luând această cifră ca referinţă, putem estima că această politică a însemnat pentru industria de turism cubaneză pierderi de aproximativ 16 miliarde de dolari. În ciuda acestui fapt, Cuba s-a bucurat de cea mai mare dezvoltare turistică din Caraibe şi America Latină în ultimii zece ani.

Acest fapt a fost posibil datorită voinţei politice de a continua acest program şi datorită disponibilităţii resurselor umane cu un nivel de educaţie ridicat, infrastructurii tehnice existente alături de noua infrastructură creată şi ospitalităţii poporului cubanez.

Timp de trei decenii, principalele eforturi din acest sector s-au îndreptat către încurajarea turismului intern. Dar, puţin câte puţin, sosirile turistice internaţionale au crescut şi ele. Numărul vizitatorilor străini a crescut de la 96.000 în 1978 la 275.000 în 9189. Ar trebui observat că a fost nevoie de o treime de secol pentru ca numărul sosirilor internaţionale să atingă din nou nivelul pe care îl atinseseră în 1957.

În Discursul de Deschidere al celui de-al IV-lea Congres al Partidului din 10 octombrie 1991, preşedintele Fidel Castro a explicat strategiile care fuseseră proiectate, atrăgând atenţia că:

> … Noi construim mii şi mii de camere în fiecare an pentru turismul internaţional. Este suficient să spunem că acel venit din turism va totaliza 400 de milioane de dolari anul acesta, între venitul direct şi cel indirect de la alte instituţii, şi că sperăm să obţinem 600 de milioane de dolari până în 1992. Creşterea venitului din turism este una deosebită şi este foarte important să înţelegem câtă nevoie are ţara de turism, chiar dacă aceasta înseamnă să facem şi noi nişte sacrificii.

O Rezoluţie economică aprobată la acelaşi Congres subliniază următoarele:

Pe întregul său teritoriu, Cuba are mai multe locuri de interes turistic, inclusiv porţiuni întinse de plaje şi chei, care, împreună cu alţi factori sociali pozitivi, cum ar fi stabilitatea socială, securitatea socială şi sistemul medical, ospitalitatea, bogăţia culturală şi nivelul de educaţie al oamenilor, fac din ţară o destinaţie turistică interesantă, transformând turismul într-o sursă importantă de venit pentru dezvoltarea economică şi, de asemenea, o sursă de locuri de muncă pentru muncitorii noştri şi un factor stimulator pentru diferitele ramuri economice aflate în relaţie cu el.

Misiunea pentru Dezvoltarea Turismului Internaţional a fost definită după cum urmează:

Turismul este cel mai dinamic sector al economiei cubaneze şi sectorul cu cel mai mare efect de multiplicare. El contribuie la dezvoltarea ţării prin comercializarea eficientă a produselor locale de turism pe care le putem realiza, care sunt competitive pe plan internaţional şi sunt bazate pe realitatea socială şi identitatea culturală a naţiunii, pe valorile extraordinare ale poporului său, pe siguranţa, profesionalismul şi înalta calitate oferite de muncitorii săi, totul având loc într-un mediu caracterizat de un puternic simţ al apartenenţei şi un moral revoluţionar ridicat.

Premisele principale pe care întreprinderea de turism îşi bazează activităţile sunt următoarele:

- Turismul ca activitate a întregii ţări
- Dezvoltarea activităţilor de întreprindere specializate şi autodirijate pe baza eficienţei economice
- Utilizarea mai completă a potenţialului ţării
- Valorificarea potenţialului uman, intelectual şi cultural al poporului cubanez

C. Rezultatele din ultimii câţiva ani

Activitatea de turism internaţional din Cuba s-a bucurat de o creştere susţinută în perioada 1999-2000.

> Venitul brut a crescut de opt ori, sosirile vizitatorilor s-au înmulţit de cinci ori, numărul camerelor s-a triplat, toate acestea necesitând doar dublarea forţei de muncă angajate direct. În acelaşi timp, participarea producătorilor locali ca furnizori de turism a crescut de peste cinci ori.

Între 1990 şi 2000, ţara a primit zece milioane de vizitatori. În această perioadă, rata anuală medie de creştere a numărului vizitatorilor străini a crescut la 18%, în timp ce fluxurile de turism în Caraibe şi în lume au crescut în medie cu 4,3% pe an. În 1990, Cuba primea 3% din turiştii care veneau în Caraibe; în 2000, cota de sosiri era de până la 9%.

În 1996, Cuba s-a alăturat micului grup de cinci state-insulă din Caraibe (Puerto Rico, Republica Dominicană, Cuba, Bahamas şi Jamaica), care primea peste un milion de vizitatori străini.

În 1990, turismul reprezenta 4,1% din venit în balanţa de plăţi, în timp ce în 2000 el a depăşit 40%. În timpul anilor 1990, sectorul turismului internaţional a urcat pe o poziţie proeminentă în economia cubaneză. Aproape treizeci de entităţi locale mari oferă principalele servicii de turism. Aceste întreprinderi guvernamentale şi locale au adus cea mai mare parte a investiţiilor în acest sector în timpul acestei perioade de zece ani.

Unele dintre aceste entităţi locale sunt angajate în joint ventures cu altele străine. Douăzeci de asemenea joint ventures s-au produs în sectorul hotelier, cu finanţare din partea unor companii din Spania, Canada, Regatul Unit, Italia, Germania, Franţa şi Mexic:

- ele au unsprezece hoteluri în care funcţionează 4.400 de camere,
- alte 12.000 de camere fiind construite prin joint ventures.

Cincisprezece companii hoteliere internaţionale conduc 53 de hoteluri sub Contracte de Administraţie Hotelieră, cu un total de 17.420 de camere de hotel, reprezentând 48% din capacitatea hotelieră. Sediile centrale ale acestor companii sunt în Franţa, Spania, Olanda, Germania, Italia şi Jamaica.

Contractele de Administraţie Hotelieră sunt semnate pentru o perioadă iniţială de cinci până la şapte ani, pe care părţile interesate o pot prelungi de câte ori doresc. Ele pot profita de fiecare dată de actualizarea modulelor şi a condiţiilor de funcţionare care le reglementează.

În dezvoltarea activităţilor nautice lucrează douăzeci de întreprinderi străine, care adoptă diferite modalităţi de asociere cu entităţile cubaneze specializate în acest subsector, furnizând bărci sport, echipament modern şi alte elemente.

S-au stabilit joint ventures cu unele întreprinderi străine pentru activitatea de la terminalele de croazieră.

Aceste întreprinderi şi asociaţii oferă experienţe, cunoştinţe şi produse şi pieţe diversificate, care au avut o mare importanţa pentru dezvoltarea turismului.

Aproape toţi turiştii internaţionali ajung pe calea aerului; de aceea, s-a acordat prioritate cooperării strânse şi corecte cu cele şaizeci de companii aeriene internaţionale şi naţionale care operează în cele unsprezece aeroporturi internaţionale ale Cubei. Douăzeci sunt companii regulate, iar patruzeci sunt companii charter. Companiile cubaneze transportă 20% din turiştii internaţionali.

D. Distribuţia vizitatorilor care ajung în CUBA, în funcţie de regiunea de origine

Tabel nr.44
(Mii)

	1995	**2000**
Americile şi Cuba	357	783
Europa	375	949
Restul	14	42
TOTAL	746	1774

O parte substanţială a fluxului de turişti este obţinută prin contractele pe termen scurt şi mediu cu operatorii de turism.

1. Impactul asupra economiei naţionale

Între 1990 şi 1999, o cincime din totalul investiţiilor ţării s-au concentrat asupra sectorului turismului internaţional.

Angajarea directă s-a dublat de la 54.000 la 100.000 de oameni, alte 200.000 de locuri de muncă în relaţie indirectă fiind create sau reînfiinţate în companiile care aprovizionează sectorul turistic. Puţine ţări au trecut printr-o asemenea schimbare structurală profundă ca aceea din Cuba din ultimii zece ani.

Astăzi, turismul este descris ca motorul economiei cubaneze. Cererea de bunuri şi servicii din acest sector a influenţat restul sectoarelor, permiţându-le să creeze mii de locuri de muncă datorită pieţei de care dispune.

Cu câţiva ani în urmă, entităţile de turism puteau să cumpere doar foarte puţine produse şi servicii de la producătorii locali. Numărul turiştilor creştea rapid şi capacitatea locală nu era suficientă sau nu avea condiţiile potrivite pentru a satisface cererea din acel sector. Aceia au fost cei mai slabi ani ai crizei, pentru că principalele ţări socialiste partenere ale Cubei dispăruseră. O mare parte a sectoarelor de producţie au suferit un declin puternic al activităţilor, datorită unei oferte insuficiente de importuri, combustibil şi piese de schimb.

La mijlocul deceniului trecut, întreprinderile de construcţie produceau la 40% din nivelul pe care îl atinseseră la sfârşitul anilor 1980, iar producţia de ciment a scăzut la un sfert din nivelul său anterior.

Se pot observa scăderi dramatice ale producţiei comparând rezultatele din 1994 cu cele din 1989. industria textilă şi-a redus producţia de la 220 de milioane de metri pătraţi la 44 de milioane. În 1994, cel mai critic an al acestei perioade unice, producţia de bere era la doar o treime din nivelul atins cu cinci ani înainte (calitatea suferind şi ea). Producţia de apă îmbuteliată s-a redus la jumătate, producţia de vopsea a ajuns la o şesime, saltelele la o optime, iar producţia de cearşafuri era la abia o zecime din nivelul din 1989. Producţia de lenjerie era de 28 de ori mai scăzută, iar cea de îmbrăcăminte de şapte ori, producţia de pantofi a scăzut la o optime, producţia de săpun la o şesime, iar cea de detergent la o treime faţă de nivelul din 1989.

În 1990, producătorii locali puteau satisface doar 12% din serviciile şi produsele cerute de industria de turism. Aproape totul trebuia importat pentru a aproviziona hotelurile şi restaurantele, inclusiv bere, apă îmbuteliată, uniforme, pânză, veselă, materiale pentru finisarea construcţiilor, mobilă, perdele.

2. În următorii şase ani, totul s-a schimbat

Producătorii au început modificarea structurii de producţie şi până în 1999, peste 50% din aprovizionarea industriei de turism se făcea de la producătorii locali. În primul semestru din 2001, două treimi (66,4%) din materiale erau furnizate local. Fără exagerare, se poate estima că, în 2001, produsele locale cumpărate de întreprinderile de turism au depăşit de până la 35-40 de ori cantitatea cumpărată anual în perioada 1990-1992.

Nici o politică protecţionistă nu a fost folosită pentru a obţine această transformare. În locul unei asemenea politici s-a folosit una de sprijin al furnizorilor locali, atâta timp cât ei satisfăceau condiţia de a fi competitivi ca preţ, calitate şi timp de livrare. Ei primeau consiliere şi erau informaţi sistematic în legătură cu perspectivele de dezvoltare pentru fiecare regiune, segment de piaţă şi produs de turism.

Organizaţiile financiare din turism i-au susţinut şi au garantat pentru ei în vederea obţinerii împrumuturilor internaţionale. Ministerul de Turism a creat, ca instituţie complementară, o entitate financiară care acorda credite pe termen scurt în condiţii favorabile pentru producătorii locali, astfel încât aceştia puteau importa materii prime, piese de schimb şi ceva echipament. Toate aceste măsuri au avut un impact şi au generat puternice transformări ale structurii de producţie, punând chiar nişte baze solide ale exporturilor.

Pe măsură ce întreprinderile de turism reprezentau o cerere mai mare şi îşi plăteau produsele cumpărate în dolari – chiar şi pe piaţa locală – se deschidea o cale de stimulare a producţiei locale. În numeroase ramuri economice, era necesară transformarea tehnologică.

Serele s-au răspândit prin ţară, asigurând aprovizionarea cu legume pe toată durata anului, fără să fie nevoie de importuri. Azi există mai mult de 500 de asemenea sere. Se aşteaptă ca acest număr să atingă 1000 în scurt timp.

Noi fabrici textile şi alte echipamente au fost introduse pentru a produce cearşafuri şi perdele de calitatea şi dimensiunile cerute de hoteluri. În acelaşi mod, fabricile de prosoape au fost nevoite să introducă echipament nou care să le permită lărgirea gamei de produse şi imprimarea logo-ului noilor clienţi, ca şi satisfacerea unor specificaţii foarte diverse.

Industria mobilei şi producţia au introdus noi tehnologii şi au proiectat produse noi, care au putut să concureze cu cele importate. De exemplu, compania Suchel aprovizionează acum toate hotelurile cu mini-sticle de şampon, mini-săpunuri, loţiuni de corp şi aş mai departe. Fiecare hotel cere ca pe produse să fie imprimate numele său, culorile şi logo-ul.

Cea mai nouă fabrică de sticlă ale ţării a fost construită cu douăzeci de ani în urmă. Acum ea trece printr-un proces de remodelare generală, pentru că nu era competitivă ca preţ sau calitate şi un mare număr din clienţii săi au decis să importe cea mai mare parte a sticlelor.

Au fost instalate maşini noi în industria construcţiilor şi a materialelor de construcţie, pentru a satisface cerinţele de calitate ale noilor staţiuni. Muncitorii constructori au învăţat să construiască tipuri noi de hoteluri, precum şi alte feluri de clădiri necesare pentru a oferi servicii mai diverse turiştilor. Ei au dezvoltat şi tehnici de construcţie a drumurilor peste ape de mică adâncime, cu distanţă suficientă între piloni pentru a nu întrerupe circulaţia apei marine. Aceste drumuri leagă insula principală de un grup de insule mici şi chei, care sunt o mare atracţie turistică în acest moment, cum ar fi Jardines del Rey şi Cayo Santa Maria – complexul turistic Las Brujas de pe coasta nordică centrală. Acestea sunt frumoasele cadre naturale despre care a scris Ernest Hemingway în ultima sa carte, *Islands in the Stream*.

Guanajay este un orăşel la cincizeci de kilometri la vest de Havana, cu 29.000 de locuitori. Principala sa industrie constă dintr-o fabrică ce producea autobuze pentru transportul urban, în asociaţie cu firma maghiară Ikarus. La sfârşitul anilor 1980, acea cooperare s-a încheiat. Maghiarii au privatizat compania, care a dat faliment câţiva ani mai târziu. Datorită acestui fapt, fabrica cubaneză a oprit producţia, iar sute de muncitori calificaţi şi zeci de ingineri au trebuit mutaţi în alte locuri. În 2000 s-a constituit un joint venture cu capital şi tehnologie din diferite ţări, iar producţia de autobuze a fost reluată. Un anumit număr de autobuze specializate sunt achiziţionate de diferite entităţi, care oferă aceste servicii turiştilor, iar restul sunt folosite pentru transportul urban. În acest fel, turismul a permis redresarea economică a acestui orăşel şi, treptat, pe măsură ce alte fabrici dobândesc acest know-how, ele cooperează tot mai mult la producerea de autobuze, încorporând componente noi care în prezent sunt încă importate.

Mai multe şantiere navale produc deja yachturi, ambarcaţiuni cu pânze şi alte asemenea echipamente de agrement şi divertisment. Alte fabrici au fost modificate pentru a produce echipament pentru sistemele de aer condiţionat, lifturi etc. Se pot cita multe alte exemple. Principalul rezultat este obţinerea unei coordonări a activităţii între entităţile de turism şi producătorii locali, pe baza unei reguli de aur: preţuri competitive, calitate competitive şi aprovizionare la timp. Nu poate fi altfel din următoarele motive:

- dacă produsul local ar fi mai scump decât cel importat, ar însemna că entităţile de turism subvenţionează indirect producătorii locali, reducând cu aceeaşi cantitate veniturile nete, care sunt atât de necesare pentru naţiune;
- dacă produsele nu ar avea calitate, ar afecta serviciile de turism, reducându-le competitivitatea;
- dacă aprovizionarea nu s-ar face la timp, ar dăuna serviciilor turistice, pentru că în turism o zi pierdută nu se poate recupera, venitul neobţinut la un anumit moment nu va putea fi obţinut mai târziu.
- dacă 40% din camere sunt administrate de firme internaţionale sub contracte de management turisticele ar cere autonomie completă pentru a importa ce le este necesar dacă cerinţele lor cu privire la preţ, calitate, stabilitate şi livrare nu sunt satisfăcute de furnizorii locali. Acelaşi lucru l-ar putea cere şi hotelurile şi restaurantele conduse de directori cubanezi.

Aceşti patru „dacă” reprezintă factorii determinanţi pentru crearea structurilor productive care sau format sub stimulul dezvoltării turistice, pe baza eficienţei, a competitivităţii şi a înaltei calităţi. Dacă un produs local pierde un client din cauza costurilor ridicate, a unei întârzieri în livrare sau a calităţii scăzute, atunci clientul său din turism începe să importe şi va fi foarte dificil să recâştige acest client în viitor, nu doar din lipsa credibilităţii, ci şi din cauza noilor legături formate, a succesiunilor de paşi şi creditări noi, ca şi a adaptării interne a staţiunii turistice la noile produse.

Asemenea experienţe neplăcute sunt, în acelaşi timp, cel mai bun mod de a fi sigur că producătorul local face un efort pentru a-şi păstra competitivitatea.

Dezvoltarea turismului şi legătura tot mai strânsă cu producătorii locali au avut un impact pozitiv asupra economiei locale. Acest fapt este ilustrat în următorul tabel:

Tabel nr.45

	1990	**2000**
Venitul total din turism în balanţa de plăţi	4%	41%
Procentul achiziţiilor de la producătorii locali din totalul achiziţiilor entităţilor turistice	12%	61%
Angajarea în firme de turism (muncitori)	54.000	100.000
Angajarea indirectă (muncitori care produc bunuri pentru turism)	30.000	200.000

- 300.000 de muncitori sunt în legătură directă sau indirectă cu activităţile de turism, aproape de patru ori mai mulţi decât cu zece ani în urmă. Dacă am adăuga la calcule rudele lor, s-ar vedea că unul din 11 cubanezi sunt în relaţie directă sau indirectă cu activitatea de turism.

Acest proces a făcut posibilă îmbunătăţirea calităţii producţiei în general şi a avut un impact benefic pentru alţi consumatori locali. De aceea, într-unul dintre discursurile sale de acum câţiva ani, Fidel Castro sublinia:

A fost creată o mare piaţă internă de valută forte cu producţiile pentru turism, există numeroase industrii care produc pentru turism. Turismul ne-a obligat să concurăm cu ţările străine care produc articole de înaltă calitate.

S-ar putea adăuga o analiză suplimentară interesantă. Devenind mai competitive pentru a satisface cererea din turism, unele ramuri ale turismului au devenit suficient de competitive pentru a şi exporta, în primul rând pentru unele naţiuni şi teritorii din Caraibe cu o mare activitate turistică. Aceasta este o piaţă uriaşă, de 13 ori mai mare decât cea cubaneză.

Ar fi posibilă, în cazul Cubei, întoarcerea la discuţia din Caraibe din anii 1960 şi 1970 referitoare la efectul de multiplicare al produsului turistic în economie?

Din fiecare dolar de venit din turism, 70 de cenţi rămân în Cuba. Dacă în 2000 firmele turistice aveau cam 1,1 miliarde venit brut în valută forte, atunci 800 de milioane de dolari din acel venit rămâneau în ţară. Se specifică valoarea netă, astfel că este necesar să scădem componentele, materiile prime şi combustibilul pentru producţia de turism. Un exemplu ar putea fi producţia de autobuze. Doar valoarea adăugată în fabrica de autobuze rămâne în Cuba, pentru că piesele pentru asamblare trebuie să fie importate. În acelaşi fel, pentru berea consumată în sectorul turistic trebuie să scădem valoarea drojdiei şi a altor materii prime, cum ar fi metalul pentru a produce cutiile pentru bere sau combustibilul necesar pentru fabricarea sticlei.

Cercetarea economică asupra relaţiilor dintre sectoare a arătat că fiecare milion de dolari obţinuţi de firmele de turism din industriile producătoare locale a generat o producţie echivalentă cu un milion şi jumătate de dolari ca urmare a efectelor de acţiunilor reciproce din lanţul de producţie - aprovizionare – producţie. În unele ramuri, unde relaţiile dintre industrii sunt mai puternice, această proporţie poate fi de trei sau patru ori mai mare, cum se întâmplă în producţia de ambalaje şi hârtie şi în cea a maşinilor şi a echipamentului.

În ceea ce priveşte angajarea, efectul de multiplicare al turismului în diferite sectoare este după cum urmează:

- pentru fiecare o sută de locuri de muncă în turism create
- se creează 53 de locuri de muncă în industria producătoare,
- 36 de locuri de muncă în construcţii,
- 14 locuri de muncă în agricultură şi în domeniul forestier,
- 29 locuri de muncă în transport,
- 3 locuri de muncă în serviciile urbane,
- 3 locuri de muncă în comunicaţii.

S-ar mai putea pune o întrebare: s-a ajuns deja la limită?

Probabil că nu.

Producătorii locali desfăşoară întruniri lunare cu entităţile de turism pentru a examina comportamentul producţiei şi a vedea mai bine ce produse noi pot fi încorporate în viitor. Cum turismul va continua să crească în următorii ani, vor apărea mereu noi posibilităţi pentru producerea de articole noi, a căror producţie ar fi prea costisitoare la un nivel inferior de cerere. Se prevede că în 2005 vor sosi în Cuba cam trei milioane de turişti, ceea ce va genera o cerere cu 50% mai mare decât în 2001. prin urmare, creşterea viitoare va necesita cantităţi mai mari de produse decât cele prezente şi vor exista oportunităţi de a introduce produse noi. Aceasta va face posibilă crearea de noi locuri de muncă, reducerea costurilor şi obţinerea de profituri mai mari, care sunt esenţiale pentru consumul local şi pentru dezvoltarea socio-economică.

8.4. Tendinţe mondiale ale politicilor macroeconomice în turismul internaţional

Uniunea Europeană a iniţiat pentru prima dată măsuri în domeniul turismului odată cu tratatul de la Maastricht (7 februarie 1992, articolul 3T). Ulterior, la reuniunea miniştrilor turismului de la Atena, din 15 Aprilie 1994, a fost elaborată Cartea Verde.

Uniunea Europeană, prin intermediul Comisiei Europene, a intervenit în domeniul turismului prin decizii şi măsuri privind acordurile restrictive şi abuzul de putere (articolul 85 şi ale tratatului de la Maastricht); regulamentul CEE 4046-89, din 21 decembrie 1989, referitor la controlul concentrărilor, controlul ajutoarelor acordate de stat (articolele 92 şi 93 ale tratatului).

Dezvoltarea turismului a fost în prim planul oferit de C.E. în perioada 1898-1993 şi apoi 1994-1999, pentru reconversia economică şi dezvoltarea rurală.

În domeniul fiscalităţii, din 1993 au fost introduse tarife minime comune în statele membre pentru TVA (taxa minimă standard de 15%) şi impozit pe profit (tarif redus minim 5%). Datorită faptului că, taxele vamale au fost suprimate şi nu există puncte de control în cadrul frontierelor interne, cetăţenii europeni pot cumpăra mărfuri din alte state membre în care TVA este mai mică, ceea ce va stimula statele membre să menţină taxele la nivel similar, apropiat de nivelul minim.

Serviciile oferite de restaurante sunt impozitate cu 15% TVA. Statele membre pot introduce una sau două taxe de minim 5% la serviciile cu caracter social sau cultural, între care sunt incluse: transportul călătorilor, cazarea turiştilor în hoteluri sau alte unităţi de primire, servicii de tratament în staţiuni balneo-climaterice, utilizarea instalaţiilor sportive, spectacole, teatre, cinematografe, târguri, circuri, muzee, grădini zoologice, concert şi expoziţii. Pentru călătoriile în interiorul Comunităţii, TVA pe transportul călătorilor se plăteşte numai în ţara de plecare.

Toate serviciile prestate de agenţiile de voiaj sunt privite de către autorităţi ca un singur serviciu, taxat în statul membru în care agentul are stabilită afacerea sau unde îşi are reşedinţa. În ceea ce priveşte călătoriile în afara Comunităţii, în prezent acestea sunt exceptate de la taxa suplimentară.

Datorită absenţei în cadrul Uniunii Europene a unui regim direct de taxe, multe întreprinderi de turism consideră că sunt subiectul unor politici fiscale diferenţiate impuse de statele membre în care îşi desfăşoară activitatea. Regulile Comunităţii Europene au drept scop suprimarea tuturor modalităţilor de dublă impozitare; în acest sens s-a semnat o convenţie de către statele membre.

Turismul este o activitate mobilă şi de aceea este foarte important dreptul de intrare şi sejur al studenţilor, muncitorilor sau independenţilor din sectorul turismului. Primele măsuri pentru asigurarea libertăţii circulaţiei de mişcare a muncitorilor au fost adoptate de către Comunitate încă din 1968. Cetăţenii Comunităţii care exercită profesiunea de ghid turistic se împart în două categorii: cei care vor să se stabilească într-un stat membru şi cei care vor numai să însoţească turiştii într-un alt stat membru, problemele lor fiind reglementate de articolul 59 al Tratatului de la Maastricht.

În privinţa prestării libere de servicii într-un alt stat membru au fost adoptate: Directiva Consiliului nr.89/48/CEE (decembrie 1998) referitoare la un sistem general de recunoaştere a diplomelor din învăţământul superior cu o durată de minimum trei ani şi Directiva Consiliului nr.92/51/CEE pentru facilitarea exercitării profesiunilor reglementate. Orice cetăţean comunitar este liber să-şi exercite profesia într-un alt stat membru, pe baza calificărilor obţinute în ţara de origine, cu condiţia de a avea o experienţă profesională de cel puţin trei ani.

Există şi o directivă referitoare la autocarele ce transportă turişti, conform căreia carburanţii conţinuţi în rezervoarele autocarelor nu vor fi supuşi taxelor în ţările de destinaţie.

De asemenea, orice întreprindere de transport stabilită într-un stat membru poate să-şi desfăşoare activitatea în orice alt stat membru, cu condiţia să respecte anumite cerinţe.

În domeniul transporturilor aeriene, s-au stabilit regulamente comunitare referitoare la tarife, partaje de capacitate şi acces la pieţe şi concurenţă. Comunitatea încearcă să creeze condiţii egale pentru toate companiile aeriene şi de aceea a legiferat acte referitoare la modalităţile de aplicare a regulilor de concurenţă pentru întreprinderile de transport aerian.

Ca urmare a intrării în vigoare a regulamentului 3356/91/CEE pe 1 ianuarie 1993 au fost excluse controalele şi formalităţile la frontiere, inspecţia listelor de pasageri, a permisului de conducere, a certificatului de control tehnic al maşinilor pentru transportul pe şosea şi pe căile navigabile din interiorul Comunităţii.

În privinţa agenţiilor de voiaj, Comisia Europeană a luat două decizii importante: Decizia din 30 iulie 1991, referitoare la programul Agenţiilor de Voiaj, membre ale IATA şi decizia din noiembrie 1992, referitoare la distribuirea de bilete pentru transporturile feroviare. Acestea se referă la condiţiile în care agenţiile de voiaj pot vinde serviciile de transport oferite de companiile aeriene şi feroviare[52].

Câteva iniţiative europene

Pentru îmbunătăţirea calităţii informării întreprinderilor, Uniunea Europeană a înfiinţat o reţea şi un program de informare. Reţeaua „Euro-Info-Centres" oferă următoarele servicii:

- difuzarea de documente generale despre acţiunile şi legile comunitare;
- informarea operaţională asupra întreprinderilor, mediului şi asupra posibilităţilor concrete de acces la dispoziţiile în vigoare în cadrul pieţei unice;
- activităţile consiliului şi asistenţă.

A doua mare acţiune a fost iniţiată de acţiunile Bussiness Cooperation Network (BC-NET) şi Bureau de Rapprochement des Entreprises (BRE), Europarteneriat şi Programul Enterprise. BC-NET a înregistrat încă de la înfiinţare un număr mare de cereri de cooperare în diverse ramuri de activitate legate direct de turism. Datorită numărului mare de parteneri (corespondenţi) BRE constituie un stimulator pentru întreprinderile mici şi mijlocii care doresc să abordeze cooperarea multinaţională.

8.4.1. Rolul Uniunii Europene în dezvoltarea turismului

În contextul viitoarelor evoluţii ale industriei turistice pe plan european dar şi mondial, se pune problema rolului Uniunii Europene în domeniul turismului în viitor, a modului de abordare a problematicii turismului la nivel european.

În acest context, au fost ridicate câteva probleme, care îşi vor găsi răspunsul urmărind atent evoluţia tuturor sectoarelor economice şi a celui turistic în mod special.

[52] G.Stănciulescu – op.cit., pag. 274

- **Politici coerente**

Satisfacţia turistului ar putea fi asigurată prin acţiuni în domeniul protecţiei consumatorului sau prin acţiuni menite să conducă la diversificarea produsului turistic (dezvoltarea turismului cultural şi rural în special).

Pe de altă parte, interesele industriei turistice pot fi realizate prin intermediul unor politici coerente şi stabilite în domeniul taxelor, infrastructurii, competiţiei etc.

Ideea de dezvoltare a industriei turistice în Uniune ar putea fi privită şi independent, ca o suplimentare a politicilor deja existente.

În această abordare, o competiţie a practicilor şi metodelor folosite la diferite nivele (unional, naţional, regional şi local), precum şi schimbul de experienţă în cazul celor mai bune rezultate, nu sunt fezabile.

Nivelul comisioanelor percepute de agenţiile de turism în unele ţări europene

Tabel nr.46

Activitatea	Franţa	Germania	Grecia	Italia	Marea Britanie	Spania
Transport aerian internaţional	9	9	9	9	9	9
Transport aerian intern	6-7	9	10	7-10	7,5	8
Transport feroviar internaţional	10	13	90	9	9	9
Transport feroviar intern	7	13	-	7	9	9
Transport maritim	9	10	-	-	10	-
Voiaje forfetare	8-13	8-14	10	10	10	-
Închirieri maşini	15-20	10-15	-	-	10	-
Spectacole	15-20	10	-	-	10	-
Asigurări	35	25	-	-	40	-

Sursa: J-P Pasqualini – Tourisme en Europe, 1994

- **Nivelul de intervenţie**

După cum este deja cunoscut, Uniunea Europeană a beneficiat până în prezent de un cadru legal pentru a acorda asistenţă sectorului turistic: cererea unui mediu favorabil turismului, îmbunătăţirea pregătirii profesionale în domeniu, protejarea mediului înconjurător.

Planul de Acţiune în domeniul turismului elaborat în 1992 o oferit o bază pentru cooperarea între statele membre şi a stimulat dialogul între acestea in problematica turismului. A reprezentat, de asemenea, baza pentru schimbul de idei şi informaţii, pentru construirea de proiecte şi strategii comune. Din păcate, planul de acţiune a fost limitat, atât ca durată cât şi ca scop.

Participarea activă a tuturor statelor membre la acţiunile care au făcut parte din plan au demonstrat avantajele unei cooperări transnaţionale pentru dezvoltarea turismului şi integrarea europeană. Dialogul efectiv şi continuu între toate părţile implicate la nivel regional, naţional sau internaţional este elementul esenţial al unui plan de acţiune eficient.

- **Aplicarea măsurilor existente**

Deşi punerea în practică a primului plan de acţiune a demonstrat faptul că, există interes deosebit în cooperarea transnaţională în domeniul turismului, planul ca atare nu a fost suficient pentru a asigura exploatarea întregului potenţial al turismului în beneficiul măsurilor unionale.

O posibilă metodă de rezolvare a acestei deficienţe ar fi întărirea aplicării măsurilor existente care au impact asupra turismului şi sporirea fondurilor alocate pentru acest scop.

Uniunea Europeană, poate asigura în contextul Tratatului existent, creşterea eforturilor pentru atingerea unei dezvoltări mai accentuate a sectorului turistic asigurată turistului şi încurajarea protecţiei patrimoniului natural şi cultural – cele trei obiective care se constituie în cheia de boltă a dezvoltării acestuia pe plan european.

- **Este necesară intervenţia U.E.?**

Poate Uniunea Europeană să joace rolul activ de distribuitor de informaţii şi de intermediar între numeroasele părţi implicate, fie acestea statele membre, organizaţii profesionale, consumatori terţe ţări sau organizaţii internaţionale, să asigure consultarea statelor membre şi să pună de acord politica lor cu cea unională?

Un asemenea rol ar atrage după sine automat extinderea sa prin formularea şi implementarea acţiunilor care să suplinească pe cele ale statelor membre.

Ar putea o asemenea politică să genereze un răspuns corect al Uniunii Europene la problema menţinerii intereselor sectorului turistic şi a integrării acestora într-un proces de dezvoltare eficientă şi durabilă?

BIBLIOGRAFIE

1. CRISTUREANU, C. – ***Economia şi politica turismului internaţional***, Editura Abeona, Bucureşti, 1992.
2. Coord. Prof. Univ. Dr. CRISTUREANU, C. şi Lect. Univ. Dr. MORARIU, D. **–** ***Caiet de seminar pentru Economia şi politica turismului internaţional***, Universitatea Ecologică, Deva, 1997 – uz intern.
3. COSMENSCU, I. – ***Turismul, fenomen complex contemporan***, Editura Economică, Bucureşti, 1998.
4. FORIŞ, T., DIMA, D. (coord.) – ***Manual de formare managerială în turism***, Editura Psihomedia, Sibiu, 2001;
5. GUREŞOAE, I. – ***Contractul de leasing***, Editura Gircom Service, Bucureşti, 1998.
6. KASPAR, C., SCHERLY, F. **–** ***Introduction au management touristique***, Editura Paul Haupt Berne – Stuttgart – Vienne, 1992.
7. IONCICĂ, M., MINCIU, R. şi STĂNCIULESCU, G. **–** ***Economia serviciilor***, Editura Uranus, Bucureşti, 1996.
8. ISTRATE, I., BRAN, F. şi ROŞU, A.G. **–** ***Economia turismului şi mediul înconjurător***, Editura Economică, Bucureşti, 1996.
9. JIVAN, A. şi SAVA, C. **–** ***Caiet de seminar pentru probleme de turism***, Universitatea Creştină „Dimitrie Cantemir” Bucureşti, Facultatea de Management Turistic şi Comercial, Editura Mirton, Timişoara, 1998.
10. MORARIU, D. **–** ***Funcţiile serviciilor în economia mondială***, Editura Mirton, Timişoara, 1999.
11. MORARIU, D. **–** ***Concepte şi politici de turism internaţional***, Editura Alfabet, Deva, 2001.
12. NEACŞU N. şi CERNESCU A. – ***Economia turismului – Studii de caz. Reglementări –*** Editura Uranus, Bucureşti, 2002.
13. Coord. POPA, I. – ***Tranzacţii comerciale internaţionale***, Editura Economică, Bucureşti, 1997.
14. SAMUELSON, A. PAUL, NORDHAUS, D. WILLIAM **–** ***Economie politică***, Editura Teora, Bucureşti, 2000.
15. STĂNCIULESCU, G., LUPU, N. şi ŢIGU, G. – ***Dicţionar poliglot explicativ de termeni utilizaţi în turism,*** Editura All – Educational, Bucureşti, 1998.
16. STĂNCIULESCU, G. – ***Tehnica operaţiunilor de turism,*** Editura All – Educational, Bucureşti, 1998.
17. SNAK, O. **–** ***Economia şi organizarea turismului,*** Editura Sport – Turism, Bucureşti, 1976.
18. SNAK, O., BARON, P., NEACŞU, N. **–** ***Economia turismului,*** Editura Expert, Bucureşti, 2001.
19. SNAK, O. **–** ***Managementul serviciilor în turism*** – Academia Română de Management, Bucureşti, 1994.
20. SUTĂ, N. **–** ***Comerţ internaţional şi politici comerciale contemporane***, Editura Eficient, Bucureşti, 2000, vol.II.
21. TEULON, F. **–** ***Comerţul internaţional,*** Editura Institutului European, Iaşi, 1996.
22. VELLAS, F. **–** ***Turismul, tendinţe şi previziuni,*** Editura Walforth, Bucureşti, 1995.
23. *** **-** ***Anuarele statistice ale României*** 1999, 2000, 2001.
24. *** **-** ***Approche économique du phénoméne touristique,*** Sierre, 1997, Şcoala de turism Est – Sierre, Elveţia.
25. *** **-** ***Dicţionarul american „Limbajul Comerţului”,*** Ambasada SUA la Bucureşti, 1996.
26. *** **-** ***Marketing – Ghid propus de The Economist,*** Editura Nemira, Bucureşti, 1998.

27. *** - ***Management – Ghid propus de The Economist Books,*** Editura Nemira, Bucureşti, 1998.
28. *** - ***Revue de l̓ Academie Internationale du Tourisme*** (nr.IV/1961, pag.17).
29. *** - ***„Raportul anual BNR – 2000”*** – privind balanţa de plăţi şi poziţia investiţională internaţională a României.
30. IEM – ***Conjunctura Economiei Mondiale*** 1998, 1999, 2000.
31. IEM – ***Economia mondială în cifre, Breviar de statistică internaţională,*** Bucureşti, septembrie, 1997.
32. OMC – ***Focus,*** Buletinele de informare nr.15-26 ian. 1997 – ian.1998, Geneva.
33. OMC – ***„Raportul anual 1999”*** – vol. I şi II, Geneva, 1999.
34. OMT – ***Baromètre des voyages et du tourisme*** – 1998.
35. OMT – ***Conjuncture touristique mondiale,*** Points Saillants, Madrid, 1996.
36. OMT – ***Compendium of Tourism Statistics*** – 2002 Edition.
37. OMT - ***Tourism Economic Report*** – 1st Edition – 1998.